

**Πανεπιστήμιο Δυτικής
Μακεδονίας**
Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και
Τεχνολογίας



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό
Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Πράσινη επιχειρηματικότητα, υιοθέτηση
πράσινων πρακτικών στον τουριστικό
κλάδο.**

ΜΑΡΙΑ ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ Α.Μ.:MPP00022

**(υποβλήθηκε στο Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας –
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας)**

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας

**Σχολή Οικονομικών Επιστημών
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκηση
«Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό
Μάρκετινγκ»**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**Πράσινη επιχειρηματικότητα, υιοθέτηση
πράσινων πρακτικών στον τουριστικό
κλάδο.**

MARIA ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ Α.Μ.: MPP00022

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δρ. Κωνσταντίνος Σπινθηρόπουλος

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή:

Δρ. Ιωάννης Αντωνιάδης, Αναπληρωτής Καθηγητής.

Δρ. Κωνσταντίνος Σπινθηρόπουλος, Αναπληρωτής Καθηγητής.

Δρ. Κωνσταντίνος Πανυτσίδης, Επίκουρος Καθηγητής.

ΔΗΛΩΣΗ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΗΨΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ

Με πλήρη επίγνωση των συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων, δηλώνω ενυπογράφως ότι είμαι αποκλειστικός συγγραφέας της παρούσας Διπλωματικής Εργασίας, για την ολοκλήρωση της οποίας κάθε βοήθεια είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται λεπτομερώς στην εργασία αυτή. Έχω αναφέρει πλήρως και με σαφείς αναφορές, όλες τις πηγές χρήσης δεδομένων, απόψεων, θέσεων και προτάσεων, ιδεών και λεκτικών αναφορών, είτε κατά κυριολεξία είτε βάσει επιστημονικής παράφρασης. Αναλαμβάνω την προσωπική και ατομική ευθύνη ότι σε περίπτωση αποτυχίας στην υλοποίηση των ανωτέρω δηλωθέντων στοιχείων, είμαι υπόλογος έναντι λογοκλοπής, γεγονός που σημαίνει αποτυχία στην Διπλωματική Εργασία μου και κατά συνέπεια αποτυχία απόκτησης του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, πέραν των λοιπών συνεπειών του νόμου περί πνευματικών δικαιωμάτων. Δηλώνω, συνεπώς, ότι αυτή η εργασία μου προετοιμάστηκε και ολοκληρώθηκε από εμένα προσωπικά και αποκλειστικά και ότι, αναλαμβάνω πλήρως όλες τις συνέπειες του νόμου στην περίπτωση κατά την οποία αποδειχθεί, διαχρονικά, ότι η εργασία αυτή ή τμήμα της δεν μου ανήκει διότι είναι προϊόν λογοκλοπής άλλης πνευματικής ιδιοκτησίας.

Όνομα & Επώνυμο Συγγραφέα (Με Κεφαλαία):

ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ

© 2023 – All rights reserved

Υπογραφή (Ολογράφως, χωρίς μονογραφή):

.....

Ημερομηνία (Ημέρα – Μήνας – Έτος): **22/07/2023**

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω των επιβλέπων καθηγητή μου , Δρ. Κωνσταντίνο Σπινθηρόπουλο για το ενδιαφέρον και την καθοδήγηση που μου προσέφερε καθ' όλη τη διάρκεια τις φοίτησης μου στο τμήμα αλλά και στην εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την πράσινη επιχειρηματικότητα και την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών στον τουριστικό κλάδο. Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε με την μέθοδο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Πιο συγκεκριμένα έγινε αναζήτηση της σύγχρονης διεθνούς βιβλιογραφίας στις βάσεις δεδομένων google scholar και science direct. Οι λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν ήταν : πράσινη επιχειρηματικότητα, πράσινες τεχνικές, τουριστικός κλάδος και βιώσιμη ανάπτυξη. Από τις μελέτες που προέκυψαν αποκλείστηκαν αυτές που ήταν πριν το 2005.

Από την παρούσα μελέτη προέκυψε ότι η ισχυρή πράσινη εικόνα μίας εταιρείας συνδέεται με την πράσινη καινοτομία στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν μια ουσιαστική θετική συσχέτιση μεταξύ της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της πράσινης καινοτομίας. Αυτό δείχνει ότι η προώθηση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας μπορεί να οδηγήσει σε πράσινη καινοτομία στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού. Αντίθετα, συχνά στην βιβλιογραφία παρατηρείται μια ασήμαντη θετική συσχέτιση μεταξύ της πράσινης επωνυμίας και των πράσινων πρακτικών. Αυτό υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της πράσινης επωνυμίας και των πράσινων δραστηριοτήτων στις βιομηχανίες ταξιδιών και φιλοξενίας. Τα αποτελέσματα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας δεν μπόρεσαν ξεκάθαρα να αξιολογήσουν τη συσχέτιση μεταξύ της πράσινης τιμής (green price) και της πράσινης καινοτομίας. Συνολικά, τα αποτελέσματα ρίχνουν φως στις σχέσεις μεταξύ της πράσινης επωνυμίας, της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της πράσινης καινοτομίας στη βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Abstract

This paper deals with green entrepreneurship and the adoption of green practices in the tourism industry. The present study was carried out using the bibliographic review method. More specifically, a search was made for the modern international bibliography in the google scholar and science direct databases. The keywords used were: green entrepreneurship, green techniques, tourism industry and sustainable development. From the resulting studies, those before 2005 were excluded.

From the present study it emerged that a strong green image of a company is associated with green innovation in the tourism and hospitality industry. In addition, the results showed a significant positive correlation between environmental sustainability and green innovation. This shows that promoting environmental sustainability can lead to green innovation in the travel and tourism industry. In contrast, an insignificant positive correlation between green branding and green practices is often observed in the literature. This suggests that there is no correlation between green branding and green activities in the travel and hospitality industries. The results of the existing literature could not clearly assess the correlation between green price and green innovation. Overall, the results shed light on the relationships between green branding, environmental sustainability and green innovation in the tourism and hospitality industry.

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	6
Abstract.....	7
Εισαγωγή.....	10
Κεφάλαιο 1 ^ο	13
Επιχειρηματικότητα	13
Ιστορία.....	14
Ιστορική χρήση	14
20ος αιώνας	15
21ος αιώνας	17
Σχέση μικρής επιχείρησης και επιχειρηματικότητας	18
Επιχειρηματική συμπεριφορά.....	19
Αντίληψη αβεβαιότητας και ανάληψη κινδύνου	19
Δυνατότητα εκπαίδευσης και λήψη συμβουλών	20
Στρατηγική.....	21
Επικοινωνία	21
Κεφάλαιο 2ο.....	23
Πράσινη επιχειρηματικότητα	23
Βιβλιογραφική προσέγγιση της πράσινης επιχειρηματικότητας.....	26
Κεφάλαιο 3 ^ο	34
Τουρισμός.....	34
Προβλήματα ορισμού και χρήσης όρων	34
Ταξινομήσεις	35
Τουριστική βιομηχανία.....	36
Πόροι αναψυχής	37
Κεφάλαιο 4ο.....	39
Πράσινες τεχνικές και βιώσιμη ανάπτυξη στον πράσινο τουρισμό.....	39

Ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τις πράσινες τεχνικές και βιώσιμη ανάπτυξη στον πράσινο τουρισμό	39
Θεωρία Υιοθέτησης Καινοτομίας	44
Θεωρία προσδοκιών	45
Πράσινο Branding	46
Πράσινη τιμή	47
Περιβαλλοντική βιωσιμότητα στον τουρισμό	48
Στρατηγική Πράσινης Ανάπτυξης στον τουρισμό	49
Πράσινη Καινοτομία	50
Πράσινες Πρακτικές.....	52
Κεφάλαιο 5ο.....	53
Μελέτες περίπτωσης πράσινων πρακτικών, αειφόρου ανάπτυξης και πράσινου τουρισμού σε σύγχρονες εταιρείες, φορείς, διοργανώσεις και οργανισμούς ..	53
Ξενοδοχεία και καταλύματα	53
Tour Operators.....	58
Οινοποιεία	62
Φεστιβάλ	63
ΜΚΟ	67
Υπεύθυνοι Τουριστικοί Ιστότοποι	68
Ινστιτούτα Τροφίμων & Ποτών και Τουρισμού.....	70
Χιονοδρομικά κέντρα.....	72
Συμπεράσματα.....	74
Βιβλιογραφία	75

Εισαγωγή

Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία είναι ένας από τους σημαντικότερους συνεισφέροντες στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) ενός έθνους και ένας από τους πιο ταχέως αναπτυσσόμενους κλάδους παγκοσμίως (Thieu and Rasovska 2017). Ως αποτέλεσμα του γεγονότος ότι η ανάπτυξη της πράσινης καινοτομίας διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην τόνωση της οικονομίας (Genc και Genc 2017) και των πράσινων προϊόντων, η βιωσιμότητα δεν μπορεί να διαχωριστεί από αυτήν. Αυτό αποτελεί εγγύηση, δεδομένου του τρόπου με τον οποίο συμβαίνει η κλιματική αλλαγή. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) (2013), η πράσινη καινοτομία και η βιωσιμότητα στον τομέα της φιλοξενίας και του τουρισμού είναι από τις πιο υποσχόμενες οικονομικές επιρροές.

Είναι σημαντικό να απεικονιστεί η πράσινη βιωσιμότητα της καινοτομίας ως κινητήρια δύναμη για μια πράσινη οικονομία. Όπως αναφέρεται στο "αρχείο του ΟΟΣΑ (2011) Towards Green Growth", η βιωσιμότητα και η ανάπτυξη της καινοτομίας συμβάλλουν στη δημιουργία νέων αγορών και νέων ευκαιριών" (ΟΟΣΑ 2013). Η φιλική προς το περιβάλλον ανάπτυξη περιλαμβάνει μείωση της ρύπανσης, οικολογική αρχιτεκτονική, ανακύκλωση και ζωτικότητα διατήρηση (Huang και Li 2017). Είναι επιτακτική ανάγκη να διασφαλιστεί ότι τυχόν δυσμενείς περιβαλλοντικές επιπτώσεις ελαχιστοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του παρασκευασμένου προϊόντος κατά τη διάρκεια της πράσινης ανάπτυξης (Huang και Li 2017). Εστιατόρια, υπηρεσίες τροφίμων, καταλύματα, μεταφορές, συντονιστές περιηγήσεων, υπηρεσίες μαγειρικής, λούνα παρκ και άλλα επιπλέον πεδία είναι μεταξύ των στόχων του ταξιδιώτη (Thieu and Rasovska 2017). Ο Weaver (2009) περιγράφει τα ταξίδια και τον τουρισμό ως εξαρτώμενα σε μεγάλο βαθμό από συμβολισμούς και βασίζονται στην ανάπτυξη νέων αντικειμένων. Ενσωμάτωση «πράσινων σκέψεων» στην αρχιτεκτονική τους και η παροχή υπηρεσιών θα ενισχύσει την ποιότητα και θα τους δώσει ένα σοβαρό πλεονέκτημα στον επιχειρηματικό κόσμο. Ο Weaver (2009) ορίζει τη βιομηχανία ως «μια σκέψη που ενσωματώνει την πράσινη βιωσιμότητα και χρησιμοποιεί τουριστικούς προορισμούς που έχουν ισχυρό

οπτικό στοιχείο, όπως εκθέσεις γκαλερί, χειροποίητα αξιοθέατα και την αρχιτεκτονική." Στη σημερινή εποχή, όλοι γνωρίζουν τις αλλαγές που συμβαίνουν στον αέρα του κόσμου. Βιώνουμε ακανόνιστες κλιματικές αλλαγές, την υποβάθμιση των τροπικών δασών και την επέκταση των κληρονομικά προσαρμοσμένων θρεπτικών συστατικών.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία απεικονίζεται ως ένα άλλο αντικείμενο έρευνας και ανάπτυξης σε σχολεία και πανεπιστήμια, ανεξάρτητα από τη σχετική νεολαία της. πρόσφατα έχει συσσωρεύσει τεράστιες ποσότητες πληροφοριών (Parasuraman et al. 2007). Στις τρέχουσες διαθέσιμες πληροφορίες, αυτή η μελέτη συζητά τις πράσινες πρακτικές καινοτομίας και βιωσιμότητας στον χώρο του τουρισμού. Τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα πρέπει να απαντηθούν ως μέρος αυτής της μελέτης: Ποια είναι η τρέχουσα κατάσταση της πράσινης καινοτομίας και των βιώσιμων πρακτικών στην ταξιδιωτική και τουριστική επιχείρηση; Πώς συμβάλλει η περιβαλλοντικά υπεύθυνη ανάπτυξη στους κλάδους του τουρισμού και της φιλοξενίας στην ανάπτυξη μιας πράσινης οικονομίας; Ποιες δυσκολίες και εμπόδια πρέπει να ξεπεραστούν για να γίνει η ταξιδιωτική και τουριστική επιχείρηση πιο περιβαλλοντικά υπεύθυνη; Τι είδους επίδραση έχει η βιώσιμη πράσινη καινοτομία στη συνολική απόδοση της ταξιδιωτικής και τουριστικής επιχείρησης καθώς και στο επίπεδο ανταγωνιστικότητάς της; Τι ρόλο παίζει ο συμβολισμός στην εφαρμογή περιβαλλοντικά υπεύθυνων πολιτικών στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού; Πώς η εφαρμογή της «πράσινης σκέψης» επηρεάζει τη συνολική ποιότητα και το επίπεδο ανταγωνισμού μεταξύ των ξενοδοχείων και των πανδοχείων της πόλης;

Οι στόχοι της μελέτης είναι οι εξής: η ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης της βιώσιμης πράσινης καινοτομίας στην ταξιδιωτική και τουριστική επιχείρηση. αξιολόγηση της συμβολή του πράσινου τουρισμού και της ανάπτυξης της φιλοξενίας σε μια πράσινη οικονομία, να εντοπίσει τα εμπόδια και τα προβλήματα που σχετίζονται με την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών στην ταξιδιωτική και τουριστική επιχείρηση, να εξετάσει την επιρροή της βιώσιμης πράσινης καινοτομίας στην απόδοση και την ανταγωνιστικότητα της ταξιδιωτικής και τουριστικής επιχείρησης να διερευνήσει τη λειτουργία των συμβόλων στην εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών από την ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία, να

αξιολογήσει τον αντίκτυπο της «πράσινης σκέψης» στην ποιότητα και την ανταγωνιστικότητα των αστικών ξενοδοχείων και πανδοχείων. Αιτιολόγηση της μελέτης: Η ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία έχει συμβάλει ουσιαστικά στο ακαθάριστο εγχώριο προϊόν μιας χώρας λόγω της ταχείας επέκτασής της παγκοσμίως Chimboza and Mutandwa (2007). Η βιωσιμότητα στην πράσινη καινοτομία είναι αναπόσπαστο μέρος του κλάδου, καθώς είναι απαραίτητη για την οικονομική ανάπτυξη και την προώθηση μιας πράσινης οικονομίας (Lin and Ho 2010).

Κεφάλαιο 1°

Επιχειρηματικότητα

Η επιχειρηματικότητα (επιχειρηματική δραστηριότητα) είναι μια δραστηριότητα που εκτελείται με δική του ευθύνη, με στόχο τη συστηματική απόκτηση κέρδους από την κατοχή περιουσίας, την πώληση αγαθών, την εκτέλεση εργασίας ή την παροχή υπηρεσιών (Saoussen and Mokhefi 2018).

Η άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων συνήθως απαιτεί κρατική εγγραφή, αλλά τα κριτήρια και οι προϋποθέσεις μπορεί να διαφέρουν σημαντικά σε διαφορετικές χώρες. Σύμφωνα με τη νομοθεσία η επιχειρηματικότητα μπορεί να πραγματοποιηθεί από νομική οντότητα ή απευθείας από φυσικό πρόσωπο (μεμονωμένος επιχειρηματίας) μετά την εγγραφή τους με τον τρόπο που ορίζει ο νόμος (Ye et al.,2020).

Οι ξεχωριστές περιπτώσεις πώλησης αγαθών, εκτέλεσης εργασιών ή παροχής υπηρεσιών που δεν οδηγούν σε συστηματικό κέρδος, δεν αποτελούν επιχειρηματικότητα.

Η αποτελεσματικότητα της επιχειρηματικής δραστηριότητας μπορεί να εκτιμηθεί όχι μόνο από το ποσό του κέρδους, αλλά και από τη μεταβολή της αξίας της επιχείρησης (αγοραία αξία της επιχείρησης, υπεραξία) (Koirala,2019). Μερικές φορές η κοινωνική επιχειρηματικότητα ξεχωρίζει ως ξεχωριστή κατηγορία.

Για την επιχειρηματικότητα, η περιουσία, τα άυλα περιουσιακά στοιχεία, η εργασία χρησιμοποιούνται, τόσο από τον ίδιο τον επιχειρηματία όσο και από έξω. Δεν υπάρχουν εγγυήσεις ότι τα κεφάλαια που δαπανήθηκαν θα αποδώσουν, ότι ό,τι παραχθεί θα πωληθεί με κέρδος. Με αυτό συνδέεται ο κίνδυνος απώλειας του συνόλου ή μέρους της περιουσίας.

Ένας επιχειρηματίας συχνά ερμηνεύεται ως καινοτόμος, πηγή νέων ιδεών, τεχνολογιών, αγαθών, υπηρεσιών (Demirel et al.,2019)

Η επιχειρηματική δραστηριότητα συνδέεται συχνά με μικρές επιχειρήσεις, όταν ο ιδιοκτήτης είναι συχνά ο ηγέτης ταυτόχρονα. Σε μια μεγάλη εταιρεία, οι λειτουργίες διαχείρισης εκτελούνται συχνά από μισθωμένους διευθυντές και οι ιδιοκτήτες συμμετέχουν στη διαχείριση μέσω ψηφοφορίας στις γενικές συνελεύσεις.

Ιστορία

Ιστορική χρήση

Η λέξη «επιχειρηματίας» είναι δανεισμένη από τα γαλλικά. Η λέξη εμφανίστηκε για πρώτη φορά σε ένα γαλλικό λεξικό που ονομάζεται Dictionnaire Universel de Commerce που συντάχθηκε από τον Jacques de Bruslon και δημοσιεύτηκε το 1723. Ο όρος «τυχοδιώκτης» χρησιμοποιήθηκε συχνά για να δηλώσει την ίδια σημασία στη Μεγάλη Βρετανία (Koirala,2019). Η μελέτη της επιχειρηματικότητας χρονολογείται από το έργο του τέλους του 17ου και των αρχών του 18ου αιώνα από τον Ιρλανδο-Γάλλο οικονομολόγο Richard Cantillon, το οποίο ήταν θεμελιώδες για την κλασική οικονομία. Ο Cantillon όρισε για πρώτη φορά τον όρο στο δοκίμιό του "The Nature of Commerce in General" (Essai sur la Nature du Commerce en Général), το οποίο ο William Stanley Jevons θεωρεί «το λίκνο της πολιτικής οικονομίας» (Demirel et al.,2019).

Ο Cantillon όρισε τον όρο ως άτομο που πληρώνει μια συγκεκριμένη τιμή για ένα προϊόν και το μεταπωλεί σε απροσδιόριστη τιμή, «λαμβάνοντας αποφάσεις για την απόκτηση και τη χρήση πόρων, ενώ ταυτόχρονα αναγνωρίζει τον κίνδυνο της επιχείρησης». Θεώρησε ότι ο επιχειρηματίας είναι ένα ριψοκίνδυνο άτομο που συνειδητά κατανέμει πόρους για να εκμεταλλευτεί ευκαιρίες για να μεγιστοποιήσει τις οικονομικές αποδόσεις. Ο Cantillon τόνισε την προθυμία του επιχειρηματία να αναλάβει ρίσκο και να αντιμετωπίσει την αβεβαιότητα, έτσι επέστησε την προσοχή στη λειτουργία του επιχειρηματία και διέκρινε τη λειτουργία του επιχειρηματία και του ιδιοκτήτη που παρείχε τα χρήματα.

Ο Jean-Baptiste Say προσδιόρισε επίσης τους επιχειρηματίες ως την κινητήρια δύναμη πίσω από την οικονομική ανάπτυξη, τονίζοντας το ρόλο τους ως έναν από

τους παράγοντες συγκέντρωσης της παραγωγής, διανέμοντας τους πόρους από λιγότερο παραγωγικές σε πιο παραγωγικές περιοχές. Τόσο ο Say όσο και ο Cantillon ανήκαν στη γαλλική σχολή σκέψης και ήταν γνωστοί ως φυσιοκράτες (Koirala,2019).

Από την εποχή των μεσαιωνικών συντεχνιών εμπόρων στη Γερμανία, ο τεχνίτης χρειαζόταν ειδική άδεια για να εργαστεί ως επιχειρηματίας, μια μικρή απόδειξη ικανότητας που περιόριζε την εκπαίδευση των μαθητευόμενων σε τεχνίτες που κατείχαν το πιστοποιητικό Meister. Αυτός ο θεσμός εισήχθη το 1908 μετά από μια περίοδο του λεγόμενου ελεύθερου εμπορίου που εισήχθη το 1871 στο Γερμανικό Ράιχ. Ωστόσο, για να ξεκινήσετε μια επιχείρηση, δεν χρειαζόταν να επιβεβαιώσετε την ικανότητά σας. Το 1935 και το 1953, επανεισήχθη μια ευρύτερη απόδειξη ικανότητας, η οποία απαιτούσε από τους τεχνίτες να αποκτήσουν πιστοποιητικό εκπαίδευσης μαθητευόμενου Meister προτού τους επιτραπεί να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση (Ye et al.,2020).

20ος αιώνας

Αρχικά, οι οικονομολόγοι έκαναν την πρώτη προσπάθεια να μελετήσουν σε βάθος την έννοια της επιχειρηματικότητας. Ο Άλφρεντ Μάρσαλ αντιμετώπιζε τον επιχειρηματία ως έναν καπιταλιστή με πολλά καθήκοντα και παρατήρησε ότι στην ισορροπία μιας πλήρως ανταγωνιστικής αγοράς δεν υπήρχε χώρος για τους «επιχειρηματίες» ως δημιουργούς οικονομικής δραστηριότητας (Shahriar Rahman and Mahbubul 2016).

Τον 20ο αιώνα, η επιχειρηματικότητα μελετήθηκε από τον Joseph Schumpeter στη δεκαετία του 1930 και από άλλους Αυστριακούς οικονομολόγους, όπως ο Carl Menger, ο Ludwig von Mises και ο Friedrich von Hayek. Ενώ ο δανεισμός της λέξης «επιχειρηματίας» από τα γαλλικά χρονολογείται από το 1850, ο όρος «επιχειρηματικότητα» επινοήθηκε γύρω στη δεκαετία του 1920. Σύμφωνα με τον Schumpeter, ένας επιχειρηματίας είναι πρόθυμος και ικανός να μετατρέψει μια νέα ιδέα ή εφεύρεση σε επιτυχημένη καινοτομία (Saoussen and Mokhefi 2018). Η

επιχειρηματικότητα εκμεταλλεύεται αυτό που ο Schumpeter αποκάλεσε «την καταιγίδα της δημιουργικής καταστροφής να αντικαταστήσει πλήρως ή εν μέρει τις κατώτερες προσφορές σε αγορές και βιομηχανίες, ενώ δημιουργεί νέα προϊόντα και νέα επιχειρηματικά μοντέλα, επομένως η δημιουργική καταστροφή ευθύνεται σε μεγάλο βαθμό για τη μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη. Η ιδέα ότι η επιχειρηματικότητα οδηγεί στην οικονομική ανάπτυξη είναι μια υπολειμματική ερμηνεία της Θεωρίας της Ενδογενούς Ανάπτυξης, και ως εκ τούτου συνεχίζει να συζητείται στα ακαδημαϊκά οικονομικά. Μια εναλλακτική περιγραφή από τον Israel Kirzner υποδηλώνει ότι οι περισσότερες καινοτομίες θα μπορούσαν να είναι σταδιακές βελτιώσεις, όπως η αντικατάσταση του χαρτιού με πλαστικό στην παραγωγή καλαμιών, τα οποία δεν απαιτούν ειδικές ιδιότητες.

Για τον Schumpeter, η επιχειρηματικότητα οδήγησε σε νέες βιομηχανίες και νέους συνδυασμούς υφιστάμενων πόρων. Το πρώτο παράδειγμα του Schumpeter ήταν ο συνδυασμός της ατμομηχανής και της σύγχρονης τεχνολογίας βαγονιών για την παραγωγή μιας άμαξης χωρίς άλογα. Σε αυτή την περίπτωση, η καινοτομία (δηλαδή το αυτοκίνητο) ήταν μεταμορφωτική αλλά δεν απαιτούσε την ανάπτυξη δραματικών νέων τεχνολογιών. Δεν αντικατέστησε αμέσως την άμαξα, αλλά με την πάροδο του χρόνου οι σταδιακές βελτιώσεις μείωσαν το κόστος και βελτίωσαν την τεχνολογία, οδηγώντας στο σύγχρονο αυτοκίνητο. Παρά τη συμβολή του Schumpeter στις αρχές του 20ου αιώνα, η παραδοσιακή μικροοικονομική θεωρία δεν θεωρούσε επίσημα τον επιχειρηματία μέσα στο θεωρητικό της πλαίσιο (αντί να υποθέσει ότι οι πόροι θα βρίσκονταν μεταξύ τους μέσω ενός συστήματος τιμών). Σε αυτήν την ερμηνεία, ο επιχειρηματίας ήταν ένας υπονοούμενος αλλά απροσδιόριστος παράγοντας που συνάδει με την έννοια ότι ο επιχειρηματίας είναι ένας παράγοντας x-efficiency.

Για τον Schumpeter, ο επιχειρηματίας δεν διέθετε κανένα ρίσκο: ο καπιταλιστής το έκανε. Ο Schumpeter πίστευε ότι η ισορροπία είναι ατελής, έδειξε ότι ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον παρέχει συνεχώς νέες πληροφορίες σχετικά με τη βέλτιστη κατανομή των πόρων για την αύξηση της κερδοφορίας. Μερικοί άνθρωποι λαμβάνουν νέες πληροφορίες πριν από άλλους και ανασυνδυάζουν πόρους για να αποκομίσουν επιχειρηματικά κέρδη. Ο Schumpeter ήταν της γνώμης ότι οι

επιχειρηματίες χρησιμοποιούν την καινοτομία για να μετατοπίσουν την καμπύλη δυνατοτήτων παραγωγής σε υψηλότερο επίπεδο (Ye et al.,2020).

21ος αιώνας

Στη δεκαετία του 2000 τικά εγχειρήματα στηνκοινωνική επιχειρηματικότηταοντικούς ή ανθρωπιστικούς στόχους, ακόμη και με την έννοια τουπολιτικού επιχειρηματία. όπου οι μεγάλες επιχειρήσεις είναι "πλευρικές" θυγατρικές (Demirel et al.,2019).

αναλάβουν την πρωτοβουλία να εκμεταλλευτούν τις αγορές της αγοράς σχεδιάζοντας, οργανώνοντας και αναπτύσσοντας πόρους (Miroshnychenko et al. 2017). Στη δεκαετία του 2000 κεκρμμένηνοοτροπία;

Σύμφωνα με τον Paul Reynolds, ιδρυτή του Global Entrepreneurship Monitor, «Μέχρι να φτάσουν στην ηλικία συνταξιοδότησής τους, οι μισοί εργαζόμενοι στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι πιθανό να είχαν μια περίοδο αυτοαπασχόλησης ενός ή περισσότερων ετών. ένας στους τέσσερις μπορεί να είναι αυτοαπασχολούμενος για έξι ή περισσότερα χρόνια. Η συμμετοχή στη δημιουργία μιας νέας επιχείρησης είναι μια κοινή δραστηριότητα μεταξύ των Αμερικανών εργαζομένων κατά τη διάρκεια της σταδιοδρομίας τους» (Shahriar Rahman and Mahbubul 2016). Τα τελευταία χρόνια, η επιχειρηματικότητα έχει αναγγελθεί ως βασικός μοχλός οικονομικής ανάπτυξης τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στη Δυτική Ευρώπη.

Η επιχειρηματική δραστηριότητα διαφέρει σημαντικά ανάλογα με τον τύπο του οργανισμού και τη δημιουργικότητα που εμπλέκεται. Η επιχειρηματικότητα κυμαίνεται σε κλίμακα από μεμονωμένα έργα μερικής απασχόλησης έως εγχειρήματα μεγάλης κλίμακας που βασίζονται σε ομάδες που μπορούν να δημιουργήσουν πολλές θέσεις εργασίας. Πολλά επιχειρηματικά εγχειρήματα «υψηλής αξίας» αναζητούν επιχειρηματικά κεφάλαια ή χρηματοδότηση από άγγελο (χρήματα εκκίνησης) για την άντληση κεφαλαίων για την οικοδόμηση και επέκταση

της επιχείρησης. Υπάρχουν πολλοί οργανισμοί που παρέχουν υποστήριξη σε πιθανούς επιχειρηματίες, συμπεριλαμβανομένων εξειδικευμένων κρατικών φορέων, θερμοκοιτίδων επιχειρήσεων(που μπορεί να είναι κερδοσκοπικού χαρακτήρα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ή να διευθύνονται από κολέγιο ή πανεπιστήμιο), τεχνολογικά πάρκα και κοινοτικές οργανώσεις, που περιλαμβάνουν μια σειρά οργανισμών, συμπεριλαμβανομένων μη κερδοσκοπικών, φιλανθρωπικών οργανώσεων, ιδρυμάτων και ομάδων υποστήριξης επιχειρήσεων (όπως εμπορικά επιμελητήρια).

Σχέση μικρής επιχείρησης και επιχειρηματικότητας

Ο όρος «επιχειρηματίας» συχνά συγχέεται ή χρησιμοποιείται εναλλακτικά με τον όρο « μικρή επιχείρηση ». Αν και τα περισσότερα επιχειρηματικά εγχειρήματα ξεκινούν ως μικρές επιχειρήσεις, δεν είναι όλες οι μικρές επιχειρήσεις επιχειρηματικές με τη στενή έννοια της λέξης. Πολλές μικρές επιχειρήσεις είναι ατομικές επιχειρήσεις όλων των ιδιοκτητών —ή έχουν μικρό αριθμό εργαζομένων— και πολλές από αυτές τις μικρές επιχειρήσεις προσφέρουν ένα υπάρχον προϊόν, διαδικασία ή υπηρεσία και δεν επικεντρώνονται στην ανάπτυξη. Αντίθετα, οι επιχειρηματικές επιχειρήσεις προσφέρουν ένα καινοτόμο προϊόν, διαδικασία ή υπηρεσία και ο επιχειρηματίας γενικά επιδιώκει να επεκτείνει την εταιρεία προσθέτοντας υπαλλήλους, αναζητώντας διεθνείς πωλήσεις και ούτω καθεξής, μια διαδικασία που χρηματοδοτείται απόεπιχειρηματικό κεφάλαιο και επενδύσεις αγγέλων. Έτσι, ο όρος «επιχειρηματίας» μπορεί να σχετίζεται στενότερα με τον όρο « startup ». Οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες έχουν την ικανότητα να οδηγούν τις επιχειρήσεις σε θετική κατεύθυνση μέσω του κατάλληλου προγραμματισμού, να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και να κατανοούν τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους (Saoussen and Mokhefi 2018).

Επιχειρηματική συμπεριφορά

Ο επιχειρηματίας θεωρείται συνήθως ως ένας καινοτόμος-σχεδιαστής νέων ιδεών και επιχειρηματικών διαδικασιών. Οι δεξιότητες διαχείρισης και οι ισχυρές ικανότητες οικοδόμησης ομάδας θεωρούνται συχνά ως τα πιο σημαντικά ηγετικά χαρακτηριστικά για επιτυχημένους επιχειρηματίες. Ο πολιτικός οικονομολόγος Ρόμπερτ Ράιχ θεωρεί την ηγεσία, τη διευθυντική ικανότητα και τη δημιουργία ομάδας βασικές ιδιότητες ενός επιχειρηματία (Ye et al.,2020).

Αντίληψη αβεβαιότητας και ανάληψη κινδύνου

Οι θεωρητικοί Frank Knight και Peter Drucker όρισαν την επιχειρηματικότητα με όρους ανάληψης ρίσκου. Ο επιχειρηματίας είναι πρόθυμος να ρισκάρει την καριέρα του και την οικονομική του ασφάλεια και να πάρει ρίσκα στο όνομα μιας ιδέας, ξοδεύοντας χρόνο και κεφάλαιο σε ένα απροσδιόριστο εγχείρημα. Ωστόσο, οι επιχειρηματίες συχνά δεν πιστεύουν ότι έχουν αναλάβει έναν τεράστιο κίνδυνο επειδή δεν αντιλαμβάνονται το επίπεδο αβεβαιότητας τόσο υψηλό όσο οι άλλοι άνθρωποι. Ο Knight ταξινόμησε τρεις τύπους αβεβαιότητας:

Κίνδυνος, ο οποίος μετράται στατιστικά (για παράδειγμα, η πιθανότητα να τραβήξετε μια κόκκινη μπάλα από ένα βάζο που περιέχει πέντε κόκκινες μπάλες και πέντε άσπρες μπάλες).

Μια ασάφεια που είναι δύσκολο να μετρηθεί στατιστικά (όπως η πιθανότητα να τραβήξετε μια κόκκινη μπάλα από ένα βάζο που περιέχει πέντε κόκκινες μπάλες αλλά έναν άγνωστο αριθμό λευκών μπάλων).

Αληθινή ή Ιπποτική αβεβαιότητα που δεν μπορεί να εκτιμηθεί ή να προβλεφθεί στατιστικά (για παράδειγμα, η πιθανότητα να τραβήξετε μια κόκκινη μπάλα από ένα βάζο του οποίου το περιεχόμενο, ως προς τον αριθμό των χρωματιστών σφαιρών,

είναι εντελώς άγνωστο). Η επιχειρηματικότητα συχνά συνδέεται με πραγματική αβεβαιότητα, ειδικά όταν περιλαμβάνει τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας για μια αγορά που δεν υπήρχε πριν, παρά όταν μια επιχείρηση δημιουργεί σταδιακές βελτιώσεις σε ένα υπάρχον προϊόν ή υπηρεσία.

Μια μελέτη του 2014 στο ΕΤΗ Zürich διαπίστωσε ότι σε σύγκριση με τους τυπικούς διευθυντές, οι επιχειρηματίες έδειξαν υψηλότερη αποτελεσματικότητα στη λήψη αποφάσεων και ισχυρότερη ενεργοποίηση σε περιοχές του μετωπιαίου φλοιού (FPC) που προηγουμένως σχετίζονταν με διερευνητικές επιλογές (Miroshnychenko et al. 2017).

Δυνατότητα εκπαίδευσης και λήψη συμβουλών

Η ικανότητα των επιχειρηματιών να συνεργάζονται στενά με πρώιμους επενδυτές και άλλους εταίρους και να λαμβάνουν τις συμβουλές τους (δηλαδή την προθυμία τους να συνεργαστούν) θεωρείται από καιρό ο πιο σημαντικός παράγοντας για την επιχειρηματική επιτυχία (Ye et al., 2020). Ταυτόχρονα, οι οικονομολόγοι υποστηρίζουν ότι οι επιχειρηματίες δεν πρέπει να απλώνονται να ακολουθούν όλες τις συμβουλές που τους δίνονται, ακόμα κι αν αυτές οι συμβουλές προέρχονται από καλά ενημερωμένες πηγές επειδή οι επιχειρήσεις έχουν πολύ μεγαλύτερη και πλούσια τοπική γνώση της δικής τους επιχείρησης από οποιονδήποτε άλλον. εξωτερικό. Πράγματι, τα μέτρα ικανότητας κατάρτισης δεν αποτελούν στην πραγματικότητα προγνωστικούς παράγοντες της επιχειρηματικής επιτυχίας (π.χ. χρηματοδότησης, εξαγορές, ανατροπές και επιβίωση της εταιρείας). Αυτή η μελέτη δείχνει επίσης ότι οι παλαιότερες και μεγαλύτερες ιδρυτικές ομάδες, πιθανώς εκείνες με εμπειρία στο αντικείμενο, είναι λιγότερο εκπαιδευσιμες από τις νεότερες και μικρότερες ιδρυτικές ομάδες.

Στρατηγική

Οι στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι επιχειρηματίες περιλαμβάνουν:

Σύμφωνα με τους Shane και Venkataraman, η επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει τόσο «επιχειρηματικούς ανθρώπους» και «επιχειρηματικές ευκαιρίες», επομένως οι ερευνητές θα πρέπει να μελετήσουν τη φύση των ανθρώπων που εντοπίζουν ευκαιρίες ενώ οι άλλοι όχι, τις ίδιες τις ευκαιρίες και τη σχέση μεταξύ ανθρώπων και ευκαιριών (Saoussen and Mokhefi 2018).

Μια μελέτη έδειξε ότι ορισμένα γονίδια που επηρεάζουν την προσωπικότητα μπορούν να επηρεάσουν το εισόδημα των αυτοαπασχολούμενων. Μερικοί άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν την "έμφυτη ικανότητα" ή την οιονεί στα νοήματα για να αξιολογήσουν την κοινή γνώμη και τη ζήτηση της αγοράς για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις έχουν γενικά την ικανότητα να βλέπουν ανεκπλήρωτες αγορές και αγορές που δεν εξυπηρετούνται. Ενώ ορισμένοι επιχειρηματίες πιστεύουν ότι μπορούν να νιώσουν και να καταλάβουν τι σκέφτονται οι άλλοι, τα μέσα ενημέρωσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση στάσεων και ζήτησης (Demirel et al., 2019). Οι επιχειρήσεις έχουν συχνά υπερβολική αυτοπεποίθηση, δείχνουν μια ψευδαίσθηση ελέγχου όταν ανοίγουν/επεκτείνουν μια επιχείρηση ή νέα προϊόντα/υπηρεσίες.

Επικοινωνία

Οι επιχειρηματίες πρέπει να ασκούν αποτελεσματική επικοινωνία τόσο εντός της επιχείρησής τους όσο και με εξωτερικούς συνεργάτες και επενδυτές προκειμένου να ξεκινήσουν και να αναπτύξουν την επιχείρηση και να της επιτρέψουν να επιβιώσει. Ο επιχειρηματίας χρειάζεται ένα σύστημα επικοινωνίας που συνδέει το προσωπικό της εταιρείας του και συνδέει την επιχείρηση με εξωτερικές εταιρείες και πελάτες. Οι επιχειρηματίες πρέπει να είναι χαρισματικοί ηγέτες, ώστε να μπορούν να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά το όραμά τους στην ομάδα τους και να βοηθήσουν στη δημιουργία μιας ισχυρής ομάδας. Η μετάδοση ενός οράματος στους οπαδούς

μπορεί να είναι η πιο σημαντική πράξη ενός μετασχηματιστικού ηγέτη. Τα συναρπαστικά οράματα δίνουν στους εργαζόμενους μια αίσθηση σκοπού και ενθαρρύνουν τη δέσμευση. Το όραμα πρέπει να μεταδοθεί μέσω γραπτών δηλώσεων και μέσω προσωπικής επικοινωνίας. Οι ηγέτες της επιχειρηματικότητας πρέπει να μιλούν και να ακούν για να εκφράσουν το όραμά τους στους άλλους (Miroshnychenko et al. 2017).

Η επικοινωνία διαδραματίζει βασικό ρόλο στην επιχειρηματικότητα, καθώς επιτρέπει στους ηγέτες να πείσουν πιθανούς επενδυτές, συνεργάτες και υπαλλήλους για την καταλληλότητα αυτής ή της άλλης ενέργειας (Shahriar Rahman and Mahbubul 2016). Οι επιχειρηματίες πρέπει να επικοινωνούν αποτελεσματικά με τους μετόχους. Τα μη λεκτικά στοιχεία στην ομιλία, όπως ο τόνος της φωνής, η οπτική επαφή με τον αποστολέα, η γλώσσα του σώματος, οι χειρονομίες και η συναισθηματική κατάσταση, είναι επίσης σημαντικά μέσα επικοινωνίας. Η θεωρία της επικοινωνιακής προσαρμογής δηλώνει ότι κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας, οι άνθρωποι θα προσπαθήσουν να προσαρμόσουν τη μέθοδο επικοινωνίας τους με άλλους ανθρώπους. Η θεωρία διατήρησης προσώπου περιγράφει πώς άνθρωποι από διαφορετικούς πολιτισμούς διαχειρίζονται τις διαπραγματεύσεις συγκρούσεων προκειμένου να σώσουν το πρόσωπο (Demirel et al.,2019). Το μοντέλο επικοινωνίας «εντατικοποιήστε και υποτιμήστε» του Hugh Rank μπορεί να χρησιμοποιηθεί από επιχειρηματίες που αναπτύσσουν ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Ο Rank υποστηρίζει ότι οι επιχειρηματίες πρέπει να είναι σε θέση να διεκδικούν τα πλεονεκτήματα του νέου προϊόντος ή της υπηρεσίας τους και να υποβαθμίσουν τα μειονεκτήματα προκειμένου να πείσουν τους άλλους να υποστηρίξουν το εγχείρημά τους (Ye et al.,2020).

Κεφάλαιο 2ο

Πράσινη επιχειρηματικότητα

Η κλιματική αλλαγή, η περιβαλλοντική υποβάθμιση και οι οικονομικοί περιορισμοί αποτελούν μείζονες προκλήσεις για την οικονομία για την επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης. Αν και το επιχειρηματικό περιβάλλον και το φυσικό περιβάλλον φαινόταν να είναι ασύμβατα και αδύνατο να συμφιλιωθούν, οι εταιρείες θεωρούνται οι κύριοι ρυπαίνοντες και καταναλωτές των πόρων, η τρέχουσα τάση είναι να διασφαλιστεί η μετάβαση προς την πράσινη οικονομία: πράσινη επιχειρηματικότητα, πράσινες θέσεις εργασίας, πράσινες ανάπτυξη, όλα αυτά υποδηλώνουν ιδιαίτερη μέριμνα για το περιβάλλον και τη δημιουργία καινοτόμων, βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων. Όλο και περισσότερο, από τους μεγάλους βιομηχανικούς κολοσσούς έως τους μικρούς επιχειρηματίες, τους καταναλωτές αλλά και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, όλοι συμβάλλουν στη αλλαγή παραδείγματος, κατανοώντας ότι μόνο με το σεβασμό του περιβάλλοντος, μπορεί να επιτευχθεί η μακροπρόθεσμη ευημερία (Ye et al.,2020).

Οι μεγάλες προκλήσεις της πρόσφατης περιόδου που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή και την περιβαλλοντική υποβάθμιση οδήγησαν στην έναρξη σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης μιας πολύ φιλόδοξης αναπτυξιακής στρατηγικής για την περίοδο 2019–2024, η οποία υπονοείται «Μια Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία». Για να διασφαλιστεί ένα μέλλον με «μηδενική ρύπανση, οικονομικά προσιτή και ασφαλή ενέργεια, εξυπνότερες μεταφορές και τρόφιμα υψηλής ποιότητας», ένα τρισεκατομμύριο ευρώ θα διατεθεί σε δράσεις που στοχεύουν όλους τους τομείς της οικονομίας και εστιάζονται σε: «φιλικές προς το περιβάλλον τεχνολογίες, καινοτομία, φθηνότερες και υγιέστερες μεταφορές, ενεργειακός τομέας απανθρακοποίησης και αποδοτικά κτίρια» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή,2019α).

Στο επίκεντρο αυτής της στρατηγικής βρίσκεται η ευρωπαϊκή βιομηχανία, η οποία θεωρείται και η πηγή της κλιματικής πίεσης και η πιθανή κινητήρια δύναμη των αλλαγών που αναφέρονται στη στρατηγική. Έτσι, η βιομηχανική δραστηριότητα προκαλεί το 90% της απώλειας βιοποικιλότητας και την υποβάθμιση του νερού, το 20% των συνολικών εκπομπών στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ χρησιμοποιείται μόνο το 12% των υλικών που προέρχονται από την ανακύκλωση. Οι βιομηχανίες που στοχεύει η στρατηγική είναι, κυρίως, οι βιομηχανίες έντασης πόρων (κλοπή και τσιμέντο, κλωστοϋφαντουργία, κατασκευές, πλαστικά, ηλεκτρονικά), οι οποίες θα ενθαρρυνθούν να εκσυγχρονίσουν και να τονώσουν την ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση προϊόντων. Μια ευκαιρία για όλες τις βιομηχανικές δραστηριότητες θα είναι «η ανάπτυξη νέων αγορών για κλιματικά ουδέτερα και κυκλικά προϊόντα» (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2019β) και την εδραίωση μιας ψηφιακής ενιαίας αγοράς (COM, 2020).

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) θεωρούνται σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης ως η «ραχοκοκαλιά» της οικονομίας λόγω της συμβολής τους στην οικονομική ανάπτυξη. Στην Ευρώπη, υπάρχουν 25 εκατομμύρια ΜΜΕ, οι οποίες παράγουν περισσότερο από το 50% του ΑΕΠ της Ευρώπης, παρέχουν σχεδόν το 70% όλων των θέσεων εργασίας και αντιπροσωπεύουν το 99% όλων των επιχειρήσεων της ΕΕ, οι μισές από τις οποίες ασκούν δραστηριότητες καινοτομίας (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020). Ωστόσο, το να γίνει πράσινο και ψηφιακό φαίνεται να είναι πολύ πιο δύσκολο για τις ΜΜΕ παρά για τις μεγάλες εταιρείες. Έτσι, μόνο το 25% όλων των ΜΜΕ παρέχουν πράσινα αγαθά ή υπηρεσίες και μόνο το 17% έχει καταφέρει να ενσωματώσει τις ψηφιακές τεχνολογίες στη δραστηριότητά τους, γεγονός που καταδεικνύει την ανάγκη για μέτρα που στοχεύουν στη διευκόλυνση της πρόσβασης των ΜΜΕ σε εξειδικευμένες συμβουλές, στοχευμένη χρηματοδότηση και αγορά (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2020).

Πρόσφατες μελέτες που διερευνούν τις επιδόσεις των 46 χωρών που προσχώρησαν στη Διακήρυξη του ΟΟΣΑ του 2009 για την Πράσινη Ανάπτυξη δείχνουν ότι η δραστηριότητα καινοτομίας στους περιβαλλοντικούς τομείς έχει επιβραδυνθεί από το 2011, μετά από σημαντική πρόοδο τη δεκαετία του 2000. Οι κύριοι πάροχοι πράσινων τεχνολογιών παραμένουν οι χώρες του ΟΟΣΑ, αλλά οι αναδυόμενες χώρες

όπως η Κίνα και η Ινδία αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς (ΟΟΣΑ,2017). Γενικά, οι αναδυόμενες χώρες σημείωσαν πρόοδο στην ανάπτυξη αγορών για περιβαλλοντικά αγαθά και υπηρεσίες, αλλά απαιτούνται πολιτικές για την υποστήριξή τους μέσω μέσων όπως: περιβαλλοντικοί κανονισμοί, τιμές, πράσινες προμήθειες και οικολογική σήμανση (Carozza & Samson,2019).

Επιπλέον, μια έκθεση για την Πρόοδο προς τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (SDG) (Ηνωμένα Έθνη,2020) δείχνει ορισμένες βελτιώσεις στη μείωση της φτώχειας και της θνησιμότητας μεταξύ μητέρων και παιδιών, καθώς και στην ανάπτυξη πολιτικών και συμφωνιών για την αειφόρο ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο, δύο προβλήματα παραμένουν κρίσιμα: η κλιματική αλλαγή και οι ανισότητες μεταξύ και εντός των χωρών. Επίσης, η πρόοδος που παρατηρείται την περίοδο της έρευνας (μέχρι το τέλος του 2019) παρεμποδίζεται από τη νέα υγειονομική κρίση, μπροστά στην οποία οι πιο ευάλωτες κατηγορίες είναι γυναίκες, παιδιά, ηλικιωμένοι και άτομα με συναφή νοσήματα, μετανάστες και πρόσφυγες, άτυποι εργάτες. Οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που πλήττονται περισσότερο από την οικονομική κρίση που προκάλεσε η πανδημία του COVID-19 φαίνεται να είναι οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Η ανάπτυξή τους είναι μια πραγματική πρόκληση, δεδομένου ότι τα μέτρα στήριξης που προσφέρει η κυβέρνηση μπορεί να είναι ανεπαρκή για να εξασφαλίσουν τουλάχιστον την επιβίωσή τους.

Στο πλαίσιο αυτό, η επιχειρηματικότητα θεωρείται βασικός παράγοντας για την αντιμετώπιση των μεγάλων προκλήσεων της σημερινής κοινωνίας. Ο ρόλος του είναι μείζονος σημασίας για την εφαρμογή του ΣΒΑ. Οι ΜΜΕ μπορούν να συμβάλουν τόσο στη βιώσιμη ανάπτυξη παρέχοντας θέσεις εργασίας σύμφωνα με τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις όσο και στην ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς καθιστώντας τις θέσεις εργασίας προσβάσιμες σε ευάλωτα άτομα. Η επιχειρηματικότητα μπορεί να είναι καθοριστικός παράγοντας για την πράσινη ανάπτυξη μέσω της καινοτομίας και της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών. Ωστόσο, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες, η καινοτομία και η μεταφορά τεχνολογίας σε αυτήν την κατηγορία εταιρειών είναι δαπανηρές και οι κυβερνήσεις ενθαρρύνονται να διευκολύνουν την πρόσβασή τους στη χρηματοδότηση και τις αγορές (Ηνωμένα Έθνη,2016).

Όπως τονίζεται από τους Demirel et al. (2019), η ανάλυση της πράσινης επιχειρηματικότητας σε ένα διακρατικό πλαίσιο εξετάζεται ελάχιστα στη βιβλιογραφία και είναι πολύ απαραίτητη, ειδικά από την άποψη του ρόλου και της θέσης της σε αναδυόμενες ή λιγότερο προηγμένες οικονομίες. Σε αυτό το άρθρο, σκοπεύουμε να καλύψουμε αυτό το κενό πραγματοποιώντας μια ολοκληρωμένη ανάλυση, βασισμένη σε δεδομένα επιχειρηματικότητας από 36 χώρες.

Ο κύριος στόχος της μελέτης είναι να εμβαθύνει στις δυνατότητες της πράσινης επιχειρηματικότητας και των παραγόντων της στο πλαίσιο μιας πράσινης οικονομίας στην Ευρώπη. Από αυτή την άποψη, θα διερευνήσουμε διάφορες πτυχές της απόφασης για πράσινο. Πρώτον, θέλουμε να ελέγξουμε εάν οι σχετικά πρόσφατα ιδρυθείσες εταιρείες έχουν μεγαλύτερη επίγνωση της σημασίας της βιώσιμης ανάπτυξης από τις παλιές, παραδοσιακές, και εστιάζουν περισσότερο στα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Δεύτερον, θέλουμε να αναλύσουμε ότι η ευρέως διαδεδομένη αντίληψη ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι ακριβή, ελέγχοντας εάν οι εταιρείες με καλύτερες οικονομικές επιδόσεις είναι εκείνες που επιλέγουν την πράσινη επιχειρηματικότητα και διερευνώντας εάν η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι πιο παρούσα σε ανεπτυγμένες, πλουσιότερες χώρες. Και τρίτον, καθώς το γενικό πολιτικό και οικονομικό πλαίσιο έχει μεγάλη επιρροή σε οποιοδήποτε επιχειρηματικές αποφάσεις,

Χρησιμοποιώντας τη μεθοδολογία ανάλυσης λογιστικής παλινδρόμησης, θα αναπτύξουμε ένα οικονομετρικό μοντέλο βασισμένο σε εννέα επεξηγηματικές μεταβλητές για τον εντοπισμό των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση των ευρωπαϊών επιχειρηματιών να υιοθετήσουν μια πράσινη συμπεριφορά.

Βιβλιογραφική προσέγγιση της πράσινης επιχειρηματικότητας

Σύμφωνα με τον ΟΟΣΑ, «πράσινη ανάπτυξη σημαίνει ενθάρρυνση της οικονομικής μεγέθυνσης και ανάπτυξης, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι τα φυσικά περιουσιακά

στοιχεία συνεχίζουν να παρέχουν τους πόρους και τις περιβαλλοντικές υπηρεσίες στις οποίες βασίζεται η ευημερία μας» (ΟΟΣΑ,2015). Σε αυτό το πλαίσιο, οι πράσινες ΜΜΕ είναι αυτές που «συμβάλλουν στην προστασία του κλίματος, του περιβάλλοντος και της βιοποικιλότητας μέσω των προϊόντων, των υπηρεσιών και των επιχειρηματικών πρακτικών τους» (Koirala,2019). Οι ΜΜΕ μπορεί να είναι: οικοκαινοτόμοι, οι οποίοι εισέρχονται στην αγορά με «ριζοσπαστικές και ανατρεπτικές καινοτομίες», είναι μάλλον μικρές και νεοσύστατες εταιρείες. οικολογικοί επιχειρηματίες, οι οποίοι, όπως και οι παραδοσιακοί επιχειρηματίες, επιδιώκουν ορισμένες ευκαιρίες και οικο-υιοθέτες που οραματίζονται μόνο τη συμμόρφωση με τους περιβαλλοντικούς κανονισμούς (Koirala,2019).

Οι οικολογικά καινοτόμες ΜΜΕ φαίνεται να είναι η πιο σημαντική κατηγορία πράσινων επιχειρηματιών για τους SDG, όπως αποδεικνύεται από την εκτενή βιβλιογραφία που ενδιαφέρεται για τους παράγοντες που καθορίζουν την οικολογική καινοτομία, στις τρεις μορφές της: καινοτομία οικολογικών προϊόντων, καινοτομία οικολογικής διαδικασίας ή οικολογική - οργανωτική καινοτομία. Μεταξύ των παραγόντων που επηρεάζουν την οικολογική καινοτομία που αναφέρονται συχνότερα στη βιβλιογραφία, επισημαίνουμε: εσωτερικούς/από την πλευρά της προσφοράς παράγοντες (ηλικία της εταιρείας, μέγεθος, τομέας δραστηριότητας, στάδιο του βιομηχανικού κύκλου ζωής, προληπτική διαχείριση), εξωτερικούς/από την πλευρά της ζήτησης παράγοντες (ανταγωνισμός, ζήτηση, άλλα χαρακτηριστικά έλξης της αγοράς) και περιβαλλοντικοί κανονισμοί (Κεσίδου & Ντεμιρέλ,2010 ; Οι Cano et al.2013 ; Bossle et al.,2016 ; Coad et al.,2016 ; Hojnik & Ruzzier,2016 ; de Medeiros et al.,2018, Cai & Li,2018 ; Demirel et al.,2019 ; Frieder & Mueller,2019 ; Saari & Joensuu-Salo,2019).

Η ανάλυση 442 κινεζικών εταιρειών έδειξε ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την υιοθέτηση της οικολογικής καινοτομίας είναι η ανταγωνιστική πίεση, ενώ η συμπεριφορά των εταιρειών προς την κατεύθυνση της οικολογικής καινοτομίας είναι κινητήριος παράγοντας της οικονομικής απόδοσης μέσω περιβαλλοντικών επιδόσεων (Cai & Li,2018). Οι Lee et al. (2021) επιβεβαίωσε ότι η πράσινη πίστωση παρουσιάζει μια επίδραση τοπικής γειτονιάς στην πράσινη οικονομία. Η πράσινη πίστωση μπορεί όχι μόνο να βελτιώσει την τοπική πράσινη οικονομία, αλλά και να

δημιουργήσει χωροταξικά αποτελέσματα για την προώθηση της ανάπτυξης της πράσινης οικονομίας στις γύρω περιοχές.

Σε μια μελέτη που διεξήχθη για 1566 εταιρείες στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι συγγραφείς απέδειξαν ότι η καινοτομία καθορίζεται από παράγοντες ζήτησης, ενώ το επίπεδο της επένδυσης στην καινοτομία συσχετίζεται θετικά με παράγοντες που σχετίζονται με το κόστος, την οργανωτική συμπεριφορά και τους αυστηρούς κανονισμούς (Kesidou & Demirel,2010). Στοιχεία από τη βιομηχανία της Βραζιλίας που βασίζονται σε δεδομένα που συλλέχθηκαν από 100 διευθυντές επιβεβαιώνουν ότι για την καινοτομία των οικολογικών προϊόντων οι κινητήριοι παράγοντες είναι η τεχνολογική τεχνογνωσία και η ύπαρξη ενεργών ηγετών (de Medeiros et al.,2018). Για την καινοτομία στις οικολογικές διαδικασίες, οι πιο σημαντικοί καθοριστικοί παράγοντες είναι οι παράγοντες έλξης της αγοράς (ανταγωνιστική πίεση, ζήτηση πελατών), εσωτερικοί παράγοντες (προορατική διαχείριση) και οικονομικά κίνητρα (Hojnik & Ruzzier,2016).

Σε μελέτη που διεξήχθη για ΜΜΕ στα 27 κράτη μέλη της ΕΕ, οι Cano et al. (2013) έδειξε ότι η συνεργασία με ερευνητικά ιδρύματα ή πανεπιστήμια και η προσοχή που δίνεται στη ζήτηση για πράσινα προϊόντα είναι το πιο σημαντικό κίνητρο για όλους τους τύπους οικολογικής καινοτομίας. Ωστόσο, πολλές γραμμές αποδεικνύουν ότι στις αναδυόμενες χώρες οι επιχειρηματίες δεν είναι διατεθειμένοι να αναλάβουν τον κίνδυνο να επενδύσουν σε πράσινες επιχειρήσεις, ούτε η κυβέρνηση ούτε τα πανεπιστήμια είναι σε θέση να εκπληρώσουν τον ρόλο τους για την υποστήριξη της ανάπτυξης της πράσινης επιχειρηματικότητας (Silajdzic et al.,2015).

Οι περισσότερες ΜΜΕ που πραγματοποιούν δραστηριότητες με περιβαλλοντικό περιεχόμενο δεν είναι απαραίτητα οικο-καινοτόμοι, αλλά μάλλον οικολογικοί επιχειρηματίες ή οικο-υιοθέτες. Μια μελέτη που χρησιμοποίησε δεδομένα από χιλιάδες ΜΜΕ έδειξε ότι οι παράγοντες που διέπουν την περιβαλλοντική τους συμπεριφορά είναι παρόμοιοι με αυτούς των καινοτόμων ΜΜΕ: τύποι καταναλωτών, τομείς δραστηριότητας, περιβαλλοντικοί κανονισμοί. Υπάρχουν ακόμη διαφορές στους καθοριστικούς παράγοντες μεταξύ των δύο τύπων δραστηριοτήτων: πράσινες

διαδικασίες και πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται (Hoogendoorn et al.,2015).

Οι οδηγοί στους οποίους βασίζεται η απόφαση για πράσινες δραστηριότητες εξαρτώνται από την ηλικία της εταιρείας. Για παράδειγμα, για τις πράσινες νεοφυείς επιχειρήσεις, οι καθοριστικοί παράγοντες λήψης αποφάσεων είναι ο κύκλος ζωής, η γνώση, οι θεσμοί και η χρηματοδότηση (Demirel et al.,2019). Έτσι, οι νεοφυείς επιχειρήσεις αναμένεται να διαδραματίσουν πιο σημαντικό ρόλο στα πρώτα στάδια του κύκλου ζωής μιας τεχνολογίας, δεδομένου ότι σε μια ανταγωνιστική αγορά το πιο σημαντικό στοιχείο είναι η καινοτομία. Η κυβέρνηση και οι τοπικοί δημόσιοι φορείς συνήθως συμβάλλουν μέσω κανονισμών στη διευκόλυνση της δημιουργίας και χρηματοδότησης πράσινων επιχειρήσεων. Ωστόσο, ένα σημαντικό ζήτημα είναι οι διαχύσεις γνώσης και οι ασυμμετρίες πληροφοριών (Demirel et al.,2019)

Η σημασία της ηλικίας της εταιρείας στην υιοθέτηση νέων τεχνολογιών τονίζεται επίσης από τους Coad et al. (2016). Οι συγγραφείς επισημαίνουν ότι οι επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη είναι πιο επικίνδυνες για τις νέες εταιρείες παρά για τις ώριμες, δεδομένου ότι αυτές οι επενδύσεις μπορούν να υποστηριχθούν μόνο σε συνθήκες υψηλών ρυθμών ανάπτυξης. Yin et al. (2022) έδειξε ότι η ηλικία των επιχειρήσεων είναι σημαντικός παράγοντας για πρωτοβουλίες πράσινης επιχειρηματικότητας, καθώς η αρχαιότητα της επιχείρησης συνδέεται με υψηλότερο επίπεδο γνώσεων και οικονομικούς πόρους που μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχή εφαρμογή της πράσινης επιχειρηματικότητας.

Οι Audretsch et al. (2014) δείχνουν ότι οι εταιρείες με αρχική ικανότητα για καινοτομία και συνεργασία σε έργα έρευνας και ανάπτυξης είναι πιο πιθανό να γίνουν Νέες Καινοτόμες Εταιρείες (που ορίζονται ως εταιρείες κάτω των 6 ετών, με λιγότερους από 250 υπαλλήλους και με περισσότερο από 15% των εσόδων επενδύονται σε δραστηριότητες έρευνας και ανάπτυξης). Επιπλέον, μια μελέτη βασισμένη σε δεδομένα από πράσινες νεοφυείς επιχειρήσεις στη Γαλλία, τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο που δραστηριοποιούνται στους ενεργειακούς τομείς (Ball & Kittler,2019) έδειξε ότι οι επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τους μηχανισμούς υποστήριξης ως σημαντικό παράγοντα για τη μείωση της αβεβαιότητας

της αγοράς, δεδομένου ότι οι καταναλωτές ενθαρρύνονται οικονομικά να υιοθετήσουν την οικολογική καινοτομία.

Οι Hamdouch and Depret (2012) υποστηρίζουν ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι πιο παρούσα στις ανεπτυγμένες χώρες και περιοχές, επειδή τα πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες είναι σχετικά πιο ακριβά από τα παραδοσιακά. Αυτό οφείλεται σε μεγαλύτερο κύκλο απόδοσης, υψηλότερο κόστος κοινωνικής ευθύνης και υψηλότερες επενδύσεις στην έρευνα και ανάπτυξη για τη δημιουργία καινοτόμων διαδικασιών παραγωγής. Για την άμβλυση αυτών των ελλείψεων, χρησιμοποιούνται διάφορα μέτρα για την προώθηση της πράσινης επιχειρηματικότητας: αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για τρέχοντα περιβαλλοντικά ζητήματα, απλούστευση των κανονισμών και της νομοθεσίας, καθώς και ανάπτυξη εκπαίδευσης και κατάρτισης για πράσινες θέσεις εργασίας (Vatansever & Arun,2016).

Η κατανάλωση πράσινων προϊόντων έχει σημειώσει αύξηση, προτιμάται όλο και περισσότερο από το κοινό, ειδικά από τη γενιά των millennials, των πιο ευαίσθητων στα περιβαλλοντικά προβλήματα (Zhang et al.,2019, Muo & Azeez,2019). Προφανώς, οι εταιρείες έχουν παρατηρήσει την όρεξη των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα, μετατρέποντάς τα σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επιχειρηματικές εταιρείες πρέπει να οργανώσουν εκστρατείες μάρκετινγκ που να τονίζουν τα υγιή κέρδη που προκύπτουν από την απόκτηση πράσινων προϊόντων για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους. Η οικολογική σήμανση και το σημείο αγοράς πράσινων προϊόντων είναι επίσης στοιχεία που μπορούν να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς του καταναλωτή (Sedky & Abdel Raheem,2021). Οι δυτικές κυβερνήσεις δεν έχουν μείνει αδιάφορες, με τα προγράμματα για την υποστήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας να συμπεριλαμβάνονται γρήγορα ως προτεραιότητες στις πολιτικές ατζέντες (Nikolaou et al.,2011). Έτσι, ένας σημαντικός αριθμός επιχειρηματιών ενθαρρύνθηκε να επιλέξουν να γίνουν πράσινοι, με αποτέλεσμα μια κερδοφόρα κατάσταση για οικονομικούς και περιβαλλοντικούς στόχους προστασίας, με τις ανεπτυγμένες χώρες να είναι οι πρώτες που τονώνουν την πράσινη ανάπτυξη (ONEill & Gibbs,2014).

Επιπλέον, η πράσινη αποδοτικότητα συμβάλλει στον έλεγχο των επιπτώσεων της ρύπανσης με πρακτικές επιπτώσεις στην οικονομική βιωσιμότητα (Felicio et al.,2021).

Σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι επίσης λιγότερο ανεπτυγμένη, καθώς οι επιχειρηματίες επικεντρώνονται περισσότερο στο κέρδος - την παραδοσιακή στάση. Πτυχές όπως η κοινωνική ευθύνη, η προστασία του περιβάλλοντος ή η μακροπρόθεσμη βιώσιμη ανάπτυξη δεν αποτελούν προτεραιότητες για τους διαχειριστές. στοχεύουν σε γρήγορα αποτελέσματα (Ceptureanu et al.,2018). Το υψηλό κόστος ανάπτυξης, η έλλειψη πρόσβασης στη χρηματοδότηση και το σχετικά ασταθές οικονομικό πλαίσιο αποτελούν σημαντικά εμπόδια στην πράσινη επιχειρηματικότητα στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες. Επιπλέον, το μοντέλο της πράσινης οικονομίας δεν μπορεί να αναπτυχθεί λόγω αναπτυξιακών κενών (Batrancea et al.,2021).

Για τις επιχειρήσεις που είναι προσανατολισμένες στο περιβάλλον και για τη διαδικασία οικολογικής καινοτομίας, οι σημαντικοί μοχλοί είναι η διαθεσιμότητα και η ποιότητα των οικονομικών πόρων, ειδικά για την υποστήριξη αναπτυξιακών δραστηριοτήτων (Scarpellini et al.,2018). Από την πλευρά της ζήτησης, η οικολογική καινοτομία μπορεί να τονωθεί από πολιτικές και μέσα όπως: ενημέρωση και επικοινωνία, συνεργασία, κανονισμοί, παρακολούθηση και αξιολόγηση (Frieder & Müller,2019). Ωστόσο, ο ρόλος και ο αντίκτυπος των θεσμών και των πολιτικών στην υποστήριξη της πράσινης επιχειρηματικότητας πρέπει να αξιολογούνται και να ενημερώνονται συνεχώς, όπως αναφέρουν οι Hörisch et al. (2017). Οι αναφερόμενοι συγγραφείς εφιστούν την προσοχή στο γεγονός ότι τα μέτρα θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένα σε τοπικό επίπεδο αντί να εφαρμόζονται γενικά. Επίσης, η αυστηρή ρύθμιση μπορεί μερικές φορές να αποτελέσει εμπόδιο στην ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον επιχειρηματικών ιδεών.

Αλλά δεν είναι μόνο οικονομικοί παράγοντες που επηρεάζουν την πράσινη επιχειρηματικότητα. Σε κοινωνίες που δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και για τη διατήρηση των πολιτιστικών αξιών, οι διαχειριστές τείνουν περισσότερο προς τη βιώσιμη επιχειρηματικότητα. Υπάρχουν πολυάριθμες μελέτες που έχουν επικεντρωθεί σε κοινωνικο-πολιτιστικούς παράγοντες, η έρευνα δείχνει

ότι είναι σημαντικοί μοχλοί της βιώσιμης επιχειρηματικότητας (Shivani et al.,2006, Spence et al.,2008, Majid,2014).

Σύμφωνα με τα ευρήματα άλλων συγγραφέων (Saari & Joensuu-Salo,2019), πιστεύουμε επίσης ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα μπορεί να γίνει επιχειρηματικό παράδειγμα λόγω των κινήτρων και των αποτελεσμάτων αυτού του είδους δραστηριότητας, που περιλαμβάνει τη βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη. Επιπλέον, αυτός ο τύπος επιχείρησης μπορεί να είναι ευνοϊκός για την κερδοφορία των εταιρειών και την ανταγωνιστική θέση (Hojnik & Ruzzier,2016). Υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη για μια προσέγγιση της επιχειρηματικότητας ως συστήματος σχέσεων (Επιχειρηματικό Οικοσύστημα) για να διασφαλιστεί η μακροπρόθεσμη επιτυχία των επιχειρήσεων (Cavallo et al.,2019). Ως εκ τούτου, η ολοκληρωμένη έρευνα όλων των θεμάτων που σχετίζονται με την πράσινη επιχειρηματικότητα, τις φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές, καθώς και τα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα, μαζί με τη διάδοση των αποτελεσμάτων μεταξύ πολλών ενδιαφερόμενων μερών είναι μεγάλης σημασίας.

Η τρέχουσα κρίση που προκαλείται από την πανδημία COVID-19 επικαλύπτεται με τις μεγάλες προκλήσεις που αντιμετωπίζει ήδη η κοινωνία: υπερθέρμανση του πλανήτη, σπανιότητα φυσικών πόρων, φτώχεια και ανισότητα που δημιουργούν ευάλωτες ομάδες, προκλήσεις της ψηφιακής εποχής όσον αφορά την ασφάλεια των πληροφοριών, ψηφιακές δεξιότητες, και μετασχηματισμούς της αγοράς εργασίας. Είναι πολύ δύσκολο να βρεις λύσεις που να αποφέρουν οφέλη σε όλα τα επίπεδα, ειδικά όταν υπάρχουν τόσα πολλά σοβαρά και πιεστικά προβλήματα. Μια πτυχή που προσφέρει μια κατάσταση win-win είναι η πράσινη επιχειρηματικότητα, που συνδυάζει ευνοϊκά επιχειρηματικά αποτελέσματα με μέτρα προστασίας του περιβάλλοντος, προσφέροντας ένα μοντέλο βιώσιμης ανάπτυξης που ωφελεί κάθε εμπλεκόμενο μέρος: τον καταναλωτή, την εταιρεία, τις διοικητικές δομές, αλλά και την ίδια τη φύση.

Αποτελέσματα ερευνών έδειξαν επίσης ότι οι επιχειρηματίες χρειάζονται μέτρα υποστήριξης για την ανάπτυξη των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών τους. Αν και

τα οικονομικά κίνητρα είναι πολύ σημαντικά, μέτρα όπως η βοήθεια για τον εντοπισμό πιθανών πελατών, η τεχνική υποστήριξη και οι συμβουλευτικές υπηρεσίες έχουν αποδειχθεί ότι εκτιμώνται από τους πράσινους επιχειρηματίες. Εάν συνδέσουμε αυτό το αποτέλεσμα με κριτήρια χρηματοοικονομικής απόδοσης, κατανοούμε καλύτερα γιατί οι εταιρείες σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες ενδέχεται να αντιμετωπίσουν δυσκολίες στη δημιουργία πράσινων επιχειρήσεων. Οι οικονομικοί πόροι είναι καθοριστικός παράγοντας, αλλά και η σωστή λειτουργία των δημόσιων πολιτικών και των προγραμμάτων υποστήριξης. Η διευκόλυνση της μεταφοράς καλών πρακτικών, αλλά απαραίτητα συνοδευόμενη από εισροή κεφαλαίων, θα μπορούσε να είναι ένας ολοκληρωμένος μηχανισμός για την τόνωση της πράσινης επιχειρηματικότητας σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες.

Κεφάλαιο 3^ο

Τουρισμός

Τουρισμός (τουριστικά ταξίδια) καλούνται τα ταξίδια επισκεπτών σε άλλη χώρα ή περιοχή εκτός του τόπου μόνιμης διαμονής τους, για οποιονδήποτε άλλο σκοπό εκτός από την απασχόληση. Ένα άτομο που κάνει ένα τέτοιο ταξίδι ονομάζεται «τουρίστας», «ταξιδιώτης», «επισκέπτης». Οι οικονομικοί τομείς που καλύπτουν τις εμπορικές δραστηριότητες οργανισμών που σχετίζονται κυρίως με τον τουρισμό ταξινομούνται ως τουριστικές βιομηχανίες, για παράδειγμα, ταξιδιωτικά γραφεία και άλλες υπηρεσίες κρατήσεων (Shahriar Rahman and Mahbubul 2016).

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, το 2019, ο συνολικός αριθμός ταξιδιών στο εξωτερικό με σκοπό τον τουρισμό ανήλθε σε 1,5 δισεκατομμύριο αφίξεις.

Προβλήματα ορισμού και χρήσης όρων

Είναι μάλλον δύσκολο να δοθεί ένας σύντομος και ταυτόχρονα πλήρης ορισμός της έννοιας του «τουρισμού» λόγω της ποικιλίας των λειτουργιών που επιτελεί και του μεγάλου αριθμού μορφών εκδήλωσης. Κατά τη διαδικασία ανάπτυξης, δόθηκαν διάφορες ερμηνείες αυτού του όρου, και καθεμία από αυτές αντικατοπτρίζει ορισμένες πτυχές του τουρισμού. Τα βασικά κριτήρια για τον ορισμό του "τουρισμού" είναι:

- Αλλαγή τόπου: μετακίνηση σε μέρος που βρίσκεται εκτός του καθημερινού οικοτόπου.
- Διαμονή αλλού: ο τόπος διαμονής δεν πρέπει να είναι τόπος μόνιμης ή μακροχρόνιας διαμονής (12 μήνες ή περισσότερο).

- Πληρωμή για δραστηριότητες στον τόπο επίσκεψης: ο σκοπός του ταξιδιού δεν πρέπει να είναι για δραστηριότητες που πληρώνονται από μια πηγή στον τόπο επίσκεψης ή εργασία (αμοιβή).

Ο σύγχρονος τουρισμός είναι αδύνατος χωρίς δραστηριότητες για την παραγωγή ενός τουριστικού προϊόντος: ειδικός ρουχισμός, εξοπλισμός, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία, μεταφορές κ.λπ. Ωστόσο, αυτή η δραστηριότητα δεν αντικατοπτρίζεται στους ορισμούς που προτείνονται επί του παρόντος.

Ταξινομήσεις

Υπάρχουν πολλές ταξινομήσεις τουρισμού. Πρώτα απ' όλα, υπάρχει ο εξερχόμενος, ο εισερχόμενος και ο εσωτερικός τουρισμός: Ο εξερχόμενος τουρισμός συνδέεται με τη μετακίνηση πολιτών μιας χώρας πέρα από τα σύνορά της. Ο εσωτερικός τουρισμός είναι η μετακίνηση τουριστών εντός μιας χώρας. Εισερχόμενος τουρισμός είναι η είσοδος αλλοδαπών στην επικράτεια του κράτους.

Ανάλογα με το κριτήριο με το οποίο αξιολογείται το ταξίδι, διακρίνονται πολλές ταξινομήσεις.

- με σκοπό το ταξίδι
 - τουρισμός αναψυχής
 - ιατρικός τουρισμός
 - τουρισμός υγείας
 - γνωστικός (εκδρομικός) τουρισμός
 - γαστρονομικός τουρισμός
 - αθλητικός τουρισμός
 - ψυχαγωγικό ψάρεμα
 - ακραίος τουρισμός

- με βάση το τοπίο και τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά
- σύμφωνα με τη μέθοδο κίνησης: ενεργός, μεταφορικός τουρισμός.
- Επιχειρηματικός τουρισμός
- Άλλες ταξινομήσεις
 - μέσω εξοπλισμού
 - κατά οργανωτική μορφή
 - ανάλογα με την ηλικία και τα κοινωνικά χαρακτηριστικά
 - δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των διακοπών
 - για άλλους λόγους.

Τουριστική βιομηχανία

Η βιομηχανική εποχή, στην οποία η υλική ευημερία ήταν η κύρια αξία, αντικαθίσταται από τη μεταβιομηχανική εποχή, όπου κύριος στόχος είναι οι εντυπώσεις και οι αισθήσεις. Σημαντικοί παράγοντες που επηρέασαν την ανάπτυξη του τουρισμού ήταν η ανάπτυξη των μεταφορών, των επικοινωνιών, η αυξανόμενη κινητικότητα, η αστικοποίηση, οι μειωμένες ώρες εργασίας και η αύξηση του κοινωνικού πλούτου.

Υπό αυτές τις συνθήκες, η κοινωνικοοικονομική θέση του τουρισμού ενισχύεται ταχύτατα, το μερίδιό του στο παγκόσμιο εμπόριο υπηρεσιών υπερβαίνει το 30%. Ο τουρισμός έχει γίνει ένας από τους πιο κερδοφόρους τύπους επιχειρήσεων και σήμερα χρησιμοποιεί έως και 7% του παγκόσμιου κεφαλαίου (Shahriar Rahman and Mahbubul 2016). Ήδη από το 1995, το ετήσιο εισόδημα από τον διεθνή τουρισμό υπολογιζόταν σε 373 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. ενώ πραγματοποιήθηκαν 567 εκατομμύρια διεθνή ταξίδια. Ο τουρισμός παρέχει απασχόληση σε 137 εκατομμύρια ανθρώπους (Parasuraman et al. 2007).

Ο τουριστικός τομέας αντιπροσωπεύει περίπου το 6% του παγκόσμιου ΑΕΠ (2008, το 2018 - 10%, δηλαδή, το τουριστικό προϊόν οδηγεί την παγκόσμια αγορά στο ίδιο

επίπεδο με το πετρέλαιο). 6% των θέσεων εργασίας ; 11% των παγκόσμιων καταναλωτικών δαπανών. Η ετήσια αύξηση των επενδύσεων στον τουριστικό κλάδο είναι περίπου 35%.

Η υλοποίηση της τουριστικής επιχείρησης σε συνθήκες αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί εάν υπάρχουν τέσσερις κύριες συνιστώσες: κεφάλαιο, τεχνολογία, προσωπικό, ψυχαγωγικοί πόροι. Αυτό σημαίνει ότι δεν αρκεί, έχοντας κεφάλαια, να αποκτήσεις προσωπικό, τεχνολογία και να ασχοληθείς με τον τουρισμό. Για να γίνει αυτό, πρέπει να επιλέξετε ένα μέρος όπου υπάρχουν πόροι αναψυχής και αν δεν υπάρχει τέτοιο μέρος, τότε δημιουργήστε το. Αυτό είναι ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής επιχείρησης στην αγορά. Δεδομένου ότι το τέταρτο στοιχείο - οι πόροι αναψυχής - είναι το φθηνότερο, σε γενικές γραμμές, αυτό καθορίζει την υψηλή κερδοφορία της τουριστικής επιχείρησης. αν ο τουρισμός συνδέεται με τη δημιουργία τουριστικού πόρου, τότε το κόστος στο τουριστικό προϊόν αυξάνεται κατακόρυφα.

Πόροι αναψυχής

Δεδομένου ότι οι πόροι αναψυχής είναι εξαιρετικά άνισα κατανεμημένοι στον πλανήτη, ένας αυξανόμενος αριθμός ανθρώπων πηγαίνει σε ένα ταξίδι με ψυχαγωγικούς στόχους και κίνητρα. Αυτά τα ταξίδια αναψυχής (ιατρικά, υγειονομικά, εκπαιδευτικά, αθλητικά) έγιναν η βάση για την ανάπτυξη του τουρισμού αναψυχής. Οι ψυχαγωγικές πτυχές είναι πάντα παρούσες στον επιχειρηματικό τουρισμό (επιχειρηματικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός, τουρισμός αγορών).

Ως πόροι αναψυχής νοούνται ένα σύνολο φυσικών και τεχνητά δημιουργημένων αντικειμένων κατάλληλων για τη δημιουργία ενός τουριστικού προϊόντος. Κατά κανόνα, οι πόροι αναψυχής καθορίζουν τη διαμόρφωση της τουριστικής επιχείρησης σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Αυτοί οι πόροι έχουν τις ακόλουθες κύριες ιδιότητες: ελκυστικότητα κλιματικές συνθήκες, προσβασιμότητα, βαθμός εξερεύνησης, σημασία εκδρομών, κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά, δυνητικό απόθεμα,

μέθοδος χρήσης κ.λπ., αυτοί οι πόροι χρησιμοποιούνται για υγεία, τουρισμό, αθλητισμό και εκπαιδευτικούς σκοπούς (Parasuraman et al. 2007).

Οι πόροι αναψυχής μπορούν να χωριστούν υπό όρους σε φυσικούς και κοινωνικοοικονομικούς (κοινωνικο-πολιτιστικούς).

Οι φυσικοί τουριστικοί πόροι ταξινομούνται:

- ανάλογα με το αν ανήκουν σε ορισμένα στοιχεία του φυσικού περιβάλλοντος (κλιματικό, νερό, δάσος κ.λπ.).
- κατά λειτουργικό σκοπό (υγειονομική, εκπαιδευτική).
- από εξαντλητικότητα (εξαντλούμενα: αντικείμενα ερασιτεχνικού κυνηγιού, ερασιτεχνικού ψαρέματος και ανεξάντλητα: ήλιος, θαλασσινό νερό).
- από ανανεώσιμες πηγές (ανανεώσιμες πηγές: φυτά, ψάρια, ζώα και μη: θεραπευτική λάσπη, πολιτιστικά μνημεία).

Οι κοινωνικοοικονομικοί πόροι περιλαμβάνουν:

- πολιτιστικά και ιστορικά αντικείμενα (μνημεία και αξιομνημόνευτα μέρη, μουσεία, αρχιτεκτονικά σύνολα).
- πολιτιστικά και ιστορικά φαινόμενα (ηθογραφικά, θρησκευτικά).
- οικονομική (οικονομική, υποδομή, εργατική).

Παρά τον κοινωνικό και ανθρώπινο ρόλο του, ο τουρισμός τροποποιεί το περιβάλλον. Η μείωση της ζημίας της τουριστικής βιομηχανίας στο περιβάλλον ρυθμίζεται σε κρατικό και διεθνές επίπεδο μέσω της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης, της φορολογικής ρύθμισης, του περιορισμού του τουριστικού και ψυχαγωγικού φόρτου στους φυσικούς πόρους κ.λπ.

Έτσι, οι πόροι αναψυχής θεωρούνται ως ένας από τους παράγοντες ανάπτυξης του τουρισμού και η βάση για τον σχεδιασμό της παραγωγής ενός τουριστικού προϊόντος.

Κεφάλαιο 4ο

Πράσινες τεχνικές και βιώσιμη ανάπτυξη στον πράσινο τουρισμό

Ανασκόπηση της διεθνούς βιβλιογραφίας σχετικά με τις πράσινες τεχνικές και βιώσιμη ανάπτυξη στον πράσινο τουρισμό

Υπάρχει τόσο μεγάλη ποικιλία φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών καινοτομίας και ισχύουν σχεδόν σε κάθε μέρος της οικονομίας, είτε είναι οικονομικό, διοικητικό, συναρμολόγηση (μεγάλο και μικρό) ή ακόμα και στον ταξιδιωτικό κλάδο (Khandelwal and Kumar 2016), που είναι το επίκεντρο της εργασίας. Οι «πράσινες πρακτικές» αναφέρονται σε διάφορες πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στη δημιουργία και ενθάρρυνση του εμπορίου που έχει ως αποτέλεσμα τη βιώσιμη κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών και τη δημιουργία επιχειρηματικής καινοτομίας στον τουριστικό τομέα.

Επιπλέον, η εκπλήρωση αυτών των απαιτήσεων και αναγκών συμβαίνει με ελάχιστες επιπτώσεις στον «κανονικό βίοτοπο», όπως περιγράφεται από τους Darley et al. (2010) και Khandelwal and Kumar Yadav (2014). Οι πράσινες πρακτικές αναφέρονται σε έναν τρόπο σκέψης που ελαχιστοποιεί τον οικολογικό αντίκτυπο και τη χρήση των πόρων, επαναπροσδιορίζει τα αντικείμενα και τα ανακυκλώνει για να βελτιώσει ένα άλλο στοιχείο (Pandey 2011). Η «American Marketing Association» χαρακτηρίζει τη φιλική προς το περιβάλλον διαφήμιση «ως τη διερεύνηση των θετικών και αρνητικών επιπτώσεων της επίδειξης της στασιμότητας της άσκησης, της κατανάλωσης ενέργειας και της εξάντλησης των μη ενεργειακών περιουσιακών στοιχείων» (Saoussen and Mokhefi 2018). Οι παραπάνω ορισμοί σχετίζονται με την πράσινη καινοτομία και τη βιωσιμότητα και τονίζουν την αντίθεση μεταξύ των πράσινων πρακτικών.

Οι τακτικές πρακτικές επικεντρώνονται στη βιωσιμότητα, καθώς και στην παροχή υπηρεσιών στους πελάτες με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, αν και οι πράσινες πρακτικές αφορούν την οικολογική διαχειρισιμότητα, όπως ακριβώς και η διατήρηση της φύσης του αντικειμένου, έτσι ώστε ο πελάτης να μην έχει την επιλογή να διαφοροποιηθεί μεταξύ του πράσινου στοιχείου και του συνηθισμένου στοιχείου (Chiang and Jang 2008). Αυτή η εργασία διερευνά την πράσινη καινοτομία και τη βιωσιμότητα στον τουριστικό τομέα χρησιμοποιώντας ερευνητικές κατασκευές που υποστηρίζουν πράσινες πρακτικές. Ο κόσμος αλλάζει, και μαζί με αυτόν, αλλάζει και ο πολιτισμός, ο οποίος συνειδητοποιεί όλο και περισσότερο την επίδραση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων στο περιβάλλον (Chen and Chang 2008). Σύμφωνα με τους Cretu και Brodie (2007), ο μετασχηματισμός είναι επίσης εμφανής στους κλάδους του τουρισμού και της φιλοξενίας, όπου οι συμπεριφορές των ταξιδιωτών αλλάζουν γρήγορα και οι τουρίστες επιδιώκουν πιο φιλόδοξους στόχους. «Οι τεχνικές πράσινης καινοτομίας στις βιομηχανίες του τουρισμού και της φιλοξενίας περιλαμβάνουν την εξέταση των υφιστάμενων και μελλοντικών οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων, λαμβάνοντας υπόψη τους επισκέπτες, τη βιομηχανία, τον πλανήτη και τα δίκτυα φιλοξενίας». Δεν είναι ένα μοναδικό ή εξαιρετικό στυλ φιλοξενίας. Αντίθετα, όλες οι μορφές παροχής υπηρεσιών μπορούν να βελτιωθούν χρησιμοποιώντας πράσινες πρακτικές καινοτομίας στον τουριστικό τομέα (Saoussen and Mokhefi 2018).

Οι Cronin et al. (2010) αναφέρουν ότι πρέπει να πληρούνται πολλά πρότυπα της βιομηχανίας πράσινου τουρισμού για να είναι δυνατές μακροπρόθεσμες πρακτικές πράσινης καινοτομίας. Τα πρότυπα συνοψίζονται ως εξής: 1) Περιβαλλοντικές πτυχές: «Χρησιμοποιήστε φυσικά πλεονεκτήματα που αποτελούν βασικό συστατικό για την πρόοδο της τουριστικής βιομηχανίας, διατηρήστε βασικές βιολογικές διαδικασίες και βοηθήστε στην παρακολούθηση των κανονικών περιουσιακών στοιχείων και της βιοποικιλότητας». 2) Οι κοινωνικοπολιτισμικές πτυχές: "σχετικά με την κοινωνική αξιοπιστία των δικτύων υποδοχής· διατήρηση της κατασκευασμένης και ζωντανής κοινωνικής κληρονομιάς και των συμβατικών ιδιοτήτων των δικτύων· συμβάλλουν στην ισορροπία μεταξύ κοινωνικής κατανόησης και αντίστασης." 3) Οι οικονομικές πτυχές: "εγγύηση πρακτικών, μακροπρόθεσμων οικονομικών

καθηκόντων". "παροχή οικονομικών πλεονεκτημάτων που διανέμονται πραγματικά σε όλους τους εταίρους" "παρέχετε σταθερή εργασία και πληρώνετε για να κερδίσετε ανοίγματα και οι κοινωνικές διοικήσεις να έχουν δίκτυα". και «συμβάλλουν στη μείωση της ανάγκης».

Στη Νότια Αφρική, η τουριστική βιομηχανία ενδιαφέρεται για τη διατήρηση της διαχειρισσιμότητας σε μεγάλες αποστάσεις και της βιωσιμότητας της πράσινης καινοτομίας (Dangelico και Rujari 2010). Όπως έχουν τα πράγματα, σε πολλά μέρη της Νότιας Αφρικής, υπάρχει ένα ζήτημα τροφοδοσίας σε συνδυασμό με ένα πρόβλημα ξηρής περιόδου, το οποίο απογοητεύει τα θεμέλια της τουριστικής βιομηχανίας από το να μεταδώσουν την εμπειρία του πράσινου ταξιδιωτικού τομέα (Chivandi και Maziri 2018). Σύμφωνα με την τριμηνιαία έκθεση του Υπουργείου Τουρισμού της Νότιας Αφρικής για το 2020, το γραφείο του ταξιδιωτικού κλάδου απένειμε βραβείο Πρόγραμμα κινήτρων για το Πράσινο Τουρισμό (GTIP) για χρηματοδότηση για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα στον τουριστικό κλάδο να αναβαθμίσουν τα γραφεία τους με πρακτικές απαντήσεις για τη ζωτικότητα και τη χρήση του νερού. Αυτό είναι σύμφωνο με τους στόχους βελτίωσης της ταξιδιωτικής βιομηχανίας του γραφείου (Khandelwal and Kumar Yadav 2014). Σύμφωνα με το «Πρόγραμμα Κινήτρων Πράσινου Τουρισμού» (GTIP), οι υποψήφιοι που πληρούν τις προϋποθέσεις πληρούν τις προϋποθέσεις για τη συνοδευτική: «90% της δαπάνης για άλλη αναθεώρηση παραγωγικότητας περιουσιακών στοιχείων (ζωτικότητα και νερό) ή το πλήρες κόστος για την επιθεώρηση μιας τρέχουσας αξιολόγησης επάρκειας περιουσιακών στοιχείων με επικεφαλής τον Εθνικό Κέντρο Καθαρότερης Παραγωγής (NCPC) και επιδότηση σε μικρές και μικροσκοπικές προσπάθειες που πληρούν τις προϋποθέσεις σε κυλιόμενη κλίμακα από 30% έως 90% (που ξεπερνά το R1 εκατομμύριο για κάθε υποψήφιο) για τη θέσπιση προβλεπόμενων μέτρων αποτελεσματικότητας νερού και ζωτικότητας.»

Η διαφήμιση της ταξιδιωτικής βιομηχανίας εκφράζει ότι συνεισφέρει το 5% του παγκόσμιου ΑΕΠ, ενώ προσθέτει περίπου το 8% στην συνολική εργασία (Pandey 2011). Η επιχείρηση μετακίνησης είναι ένας από τους πέντε κορυφαίους μισθωτούς σε περισσότερες από 150 χώρες, ενώ είναι ο βασικός μισθωτός σε εξήντα χώρες (Saoussen and Mokhefi 2018). Αυτό βασίζεται για να αναπτυχθεί το έτος 2020. Η

οικολογική συντηρησιμότητα κάνει τις δύο δυσκολίες και τις νέες επιχειρήσεις να ανοίγουν πόρτες για οργανισμούς σε όλους βασικά τους τομείς (Frambach και Schillewaert 2002). Η ταξιδιωτική βιομηχανία και η βιομηχανία της σχετικής εμπειρίας αντιμετωπίζουν ένα μέρος αυτών των δυσκολιών με ταχύτερο τρόπο από ό,τι ίσως οι περισσότερες διαφορετικές επιχειρήσεις (Saoussen and Mokhefi 2018). Απλώς πρέπει να σκεφτεί κανείς τι θα συμβεί με τη διαμόρφωση καταλυμάτων όπου μέρος της συνεισφοράς είναι να παίξετε γκολφ, ωστόσο τι συμβαίνει αν υποθέσουμε ότι η νεροποντή ή η κατάσταση του νερού αποδεικνύεται βασικό σε σημείο που είναι αδιανόητο να διατηρηθεί ένας καλός δρόμος; Υπάρχουν αναρίθμητες τέτοιες περιπτώσεις και αποτελούν πραγματικό κίνδυνο για την ταξιδιωτική βιομηχανία και τη βιομηχανία εμπειρίας (Ebrahim 2013). Σε κάθε περίπτωση, πολλοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν το θέμα με προσεκτικό ή αμέτοχο τρόπο, για παράδειγμα παρουσιάζοντας οικολογικές λεπτομέρειες, χρησιμοποιώντας το "green-talk".

Ο Chen (2011) αναφέρει προσπάθειες μείωσης των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (CO₂) ενώ οι καταναλωτές λαμβάνουν ποιοτικές υπηρεσίες από τον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού. Και πάλι, υπάρχει ένας αναπτυσσόμενος αριθμός οργανισμών που αγκαλιάζουν τη δυνατότητα υποστήριξης και ενσωματώνουν την «πράσινη ανάπτυξη» σε ολόκληρο το σχέδιο δράσης τους (Chen 2012). Για να γίνει αυτό συχνά απαιτούνται ουσιαστικές αλλαγές στην τρέχουσα προσέγγιση για τη συνέχιση της εργασίας, και περιλαμβάνει πολλές σκέψεις: ποια είναι η διαφήμιση της επιχείρησής μας; Ποιος είναι ο πελάτης μας; Πώς μπορεί να είναι η εμπειρία των πελατών τους; Πώς κάνουμε και εμείς το ίδιο πράγμα; Ποιοι πρέπει να είναι οι πάροχοι και οι συνεργοί μας; Αυτές είναι βασικές σκέψεις της διοίκησης. Επιπλέον, πολλοί οργανισμοί εξακολουθούν να προσπαθούν να μην έχουν μια λογική διαδικασία ανάπτυξης, πολύ λιγότερο να έχουν μια πρακτική καινοτομίας πράσινης ανάπτυξης και λίγοι έχουν μια «πράσινη διαδικασία ανάπτυξης» (Khandelwal and Kumar Yadav 2014). Παραβλέποντας τα πιθανά αποτελέσματα της υιοθέτησης του πράσινου σχεδίου δράσης για την πρόοδο, οι οργανισμοί βασικά παραιτούνται από την ικανότητα δημιουργίας νέων πελατών, βελτίωσης των συμβατικών αντικειμένων, διοικήσεων και κύκλων και, τέλος, χάνουν μια πιθανή ευκαιρία να «αποτελούν ξεχωριστό πλεονέκτημα» στον κλάδο τους (Jamal and Goode 2001). Το πράσινο

σχέδιο δράσης για την προώθηση θα προκαλέσει τους οργανισμούς με πολλούς τρόπους. Είναι δύσκολο να ερευνηθεί η επιχειρηματική ικανότητα του πράσινου σχεδίου δράσης ανάπτυξης. Θα το πληρώσουν οι πελάτες; Ή πάλι πρόκειται να είναι ένα επιπλέον κόστος για να κάνουμε αυτό που κάνουν οι οργανισμοί από τώρα; (Khandelwal and Kumar Yadav 2014).

Η διεθνής βιβλιογραφία περιγράφει τις εμφανίσεις για τον Ιούλιο-Σεπτέμβριο 2019, σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2018.

Οι εμφανίσεις του Voyager (2 467 546) μειώθηκαν κατά 4,2% από τον Ιούλιο έως τον Σεπτέμβριο του 2019 και ξεχώρισαν από επισκέψεις που καταγράφηκαν κατά τη διάρκεια συγκρίσιμης περιόδου το 2018 (2 575 193). Οι συνολικές εμφανίσεις ταξιδιωτών από την αγορά του εξωτερικού μειώθηκαν κατά -3,7% (-23 100), η οποία επηρεάστηκε από τη μείωση που καταγράφηκε στην Αυστραλασία (-9,8%), την Ευρώπη (-5,0%), την Ασία (-3,8%) και τη Βόρεια Αμερική (-1,9%). Η Centre East κατέγραψε τη μεγαλύτερη αύξηση (16,1%) από τις αγορές του εξωτερικού, ακολουθούμενη από την Κεντρική και Νότια Αμερική (2,3%). Τα περισσότερα κράτη της Μέσης Ανατολής επέδειξαν επέκταση στις εμφανίσεις των παραθεριστών και η Σαουδική Αραβία κατέγραψε την πιο αυξημένη αύξηση σε όγκο 48,2% (1 539).

Η επέκταση στην Κεντρική και Νότια Αμερική ωθήθηκε από μια αύξηση στις εμφανίσεις παραθεριστών από τα περισσότερα έθνη από αυτήν την περιοχή, με τη Βραζιλία να καταγράφει την πιο αυξημένη ανάπτυξη όγκου 1.356 (7,3%). Η δυσμενής εξέλιξη που καταγράφηκε στην Ευρώπη επηρεάστηκε από το σημαντικότερο μέρος των εθνών, το οποίο είχε δείξει μείωση στις εμφανίσεις των επισκεπτών από την περιοχή. Η Γερμανία αντιμετώπισε την πιο αυξημένη μείωση όγκου -530 (-8,4%). Η μείωση από την Ασία οφείλεται σε μείωση -10,4% (-2 851) στις εμφανίσεις των παραθεριστών από την Κίνα. Οι εμφανίσεις των παραθεριστών από την Αφρική μειώθηκαν κατά -4,4% (-85 090) κατά τη διάρκεια παρόμοιας περιόδου. Αυτές οι παραπάνω πληροφορίες θα βοηθήσουν και θα ανιχνεύσουν τον ρυθμό σε οργανισμούς που ενδέχεται να χρησιμοποιήσουν στρατηγικές αλλαγής και να εφαρμόζουν πράσινες πρακτικές καινοτομίας στην προσφορά υπηρεσιών στον τομέα των ταξιδιών και του τουρισμού παγκοσμίως. Παρακάτω αναλύονται δύο βασικές

Θεωρίες: η θεωρία της υιοθέτησης της καινοτομίας και η θεωρία της προσδοκίας. Εάν οι φορείς του κλάδου και του κλάδου των ταξιδιών και του τουρισμού ενδυναμωθούν σε πρακτικές πράσινης καινοτομίας και ευθυγραμμίσουν τις στρατηγικές πράσινης επωνυμίας τους χρησιμοποιώντας τη θεωρία υιοθέτησης της καινοτομίας, οι επιδόσεις του κλάδου θα βελτιωθούν και θα εξασκηθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και των παραγόντων του κλάδου σχετικά με τη διατήρηση.

Θεωρία Υιοθέτησης Καινοτομίας

Υπάρχει ένα υψηλό φυσικό αποτέλεσμα που προκαλείται από βλαβερές στρατηγικές προσεγγίσεις. Έτσι, τα Ηνωμένα Έθνη έχουν σκεφτεί την τεχνική για την επιλογή οικολογικής καινοτομίας προς φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρηματικές πρακτικές (Thieu and Rasovska 2017). Με βάση τη θεωρία της υιοθέτησης καινοτομίας του Rogers, η έρευνα των Thieu και Rasovska (2017) για φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρηματικές πρακτικές προσδιορίζει πέντε χαρακτηριστικά μιας εφεύρεσης που επηρεάζουν την αποδοχή της: σχετικό όφελος, συμβατότητα, πολυπλοκότητα, δοκιμασιμότητα και ορατότητα (Beltramello et al.. 2013).

Οι ερευνητές χρησιμοποιούν αυτά τα πέντε χαρακτηριστικά καθώς διερευνούν πράσινες πρακτικές στον επιχειρηματικό τομέα. Αυτή η έρευνα ποσοτικοποιεί την αξία του να είσαι πράσινος μετρώντας τον βαθμό στον οποίο οι φιλικές προς το περιβάλλον μέθοδοι προτιμώνται έναντι του status quo. Η εξέταση του πόσο καλά ευθυγραμμίζονται οι πράσινες πρακτικές με τις πεποιθήσεις, τις εμπειρίες και τις απαιτήσεις των μελλοντικών υιοθετούντων είναι ένας τρόπος για να προσδιοριστεί η συμβατότητά τους (Anderson και Gerbing 1988). Η εξέταση του πόσο απαιτητική είναι η εκμάθηση και η χρήση πράσινων τεχνικών είναι ένας τρόπος για να διαπιστωθεί η πολυπλοκότητά τους. Η δοκιμασιμότητα των φιλικών προς το περιβάλλον μεθόδων αξιολογείται με τον προσδιορισμό της απόδοσής τους σε πειράματα μικρής κλίμακας (Ballantyne et al. 2017). Τέλος, η διαφάνεια των πράσινων πρακτικών αξιολογείται αναλύοντας πόσο προφανή είναι τα οφέλη για τους υιοθέτες τους. (Wisdom et al. 2014).

Θεωρία προσδοκιών

Η θεωρία των προσδοκιών είναι θεμελιώδης για να βοηθήσει στην εξέταση των ανθρωπινων απόψεων και στην καθοδήγηση σε διάφορα επίπεδα εργασίας και ρυθμίσεις (Lawler & Suttle 1973). Ουσιαστικά, η θεωρία των προσδοκιών βοηθά στην εξέταση και αξιολόγηση των ειδικών γνώσεων, ικανοτήτων και διαθέσεων (Alharbie 2015). Godey et al. (2016) εικάζει ότι, στον κλάδο της φιλοξενίας, «η θεωρία περιστρέφεται γύρω από δομές που στοχεύουν τα κίνητρα των πρακτόρων και την επίτευξή τους». Οι Chung and Lee (2008) απεικονίζουν τη θεωρία των προσδοκιών ως μια «εικασία που εξηγεί το σύστημα που χρησιμοποιούν τα άτομα για να λαμβάνουν αποφάσεις για διάφορες κοινωνικές διαφορετικές επιλογές», επιπλέον, «η κινούμενη δύναμη για έναν οδηγό, μια κίνηση ή μια εργασία είναι συστατικό τριών συγκεκριμένων αντιλήψεων: εμπιστοσύνη, εργαλείο και σθένος» (Zott 2001). Η εικασία εμπιστοσύνης είναι εικασία σχετικά με τη διαδικασία παρακίνησης (Jang 2008). Η μέθοδος της εικασίας εξηγεί πώς τα κίνητρα λειτουργούν όπως αναμενόταν και όχι απλώς να επικοινωνούν τι οδηγεί έναν εκπρόσωπο (Shahriar Rahman and Mahbubul 2016).

Οι επιπτώσεις των εικασιών του συστήματος είναι, κατά γενική έννοια, μοντέλα ισχυρών διαδικασιών που ξεπερνούν τα ειδικά εκθέματα. Αυτό σημαίνει ότι θα χρεωθούν να ακολουθήσουν μια συγκεκριμένη εξέλιξη των γεγονότων και να προχωρήσουν με συγκεκριμένο βαθμό πλεονεκτήματος. Με βάση τη θεωρία του συστήματος, ένας οδηγός μπορεί να εργαστεί, να ζωντανέψει, να συνεχιστεί ή να σταματήσει (Chen 2012). Επιπλέον, οι Theiu και Rasovska (2017) πιστεύουν ότι μεταξύ των σημερινών και ισοπεδωμένων παρόχων τουρισμού και φιλοξενίας, η θεωρία κινήτρων με τη μεγαλύτερη προβολή είναι η θεωρία της προσδοκίας. αυτή είναι μια από τις μερικές θεωρίες τεχνικής. «Οι ιδιοκτήτες ταξιδιών και τουρισμού χρειάζονται γνώσεις, δεδομένα εργασίας και ικανότητες και πρέπει να χρονομετρήσουν το φορτίο ανεξάρτητα από τις προσδοκίες τους» (Weaver 2009). Επιπλέον, η ανεπαρκής γνώση και οι πόροι σχετικά με την πράσινη καινοτομία, τις πρακτικές και τις φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές μπορούν να παρεμποδίσουν την πρόοδο του κλάδου και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο κλάδος

θα χρειαστεί να εφαρμόσει πράσινες πρακτικές για να συμβαδίζει με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών και τις τάσεις του κλάδου. Τελικά, αυτό θα οδηγήσει σε χαμηλότερη ανταγωνιστικότητα, μειωμένα κέρδη και αρνητικό αντίκτυπο στον κλάδο. Ως εκ τούτου, η μελέτη της βιωσιμότητας της πράσινης καινοτομίας στα ταξίδια και τον τουρισμό είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη της (Chen 2012).

Πράσινο Branding

Αναφέρθηκε στο προηγούμενο τμήμα ότι υπάρχουν μερικές εκτροπές για την εφαρμογή πρακτικών πράσινης προώθησης σε διαφορετικά εγχειρήματα. Έτσι, οι δραστηριότητες «πράσινης καινοτομίας» θα υποστηρίξουν την άυλη αξία εικόνας της ένωσης (Chen 2012). Η οικοδόμηση μιας σταθερής επωνυμίας ήταν αξιόπιστα ο κατευθυντήριο στόχος, καθώς δίνει διάφορες προτιμήσεις, για παράδειγμα, «μεγαλύτερες άκρες, πιο εμφανείς ανοιχτές πόρτες για αύξηση και διατήρηση σταθερής κατάστασης έναντι των ανταγωνιστών» (Henseler et al. 2015). μια ένωση για τη δημιουργία καταστήματος, που διαχωρίζεται από την αντιπολίτευση.

Οι πελάτες συχνά δημιουργούν μια σχέση με μια επωνυμία για την οποία έχουν βεβαιότητα και θα επιστρέφουν, όσο τακτικά θα ήταν συνετό, για να αγοράσουν ή να αγοράσουν κάτι παρόμοιο (MacKenzie et al. 2011). Η "πράσινη επωνυμία" είναι ένας τίτλος, όρος, σχέδιο ή εικόνα που αναγνωρίζει τα προϊόντα ενός πωλητή και τα απομονώνει από τα είδη των ανταγωνιστών. Οι εταιρείες επικεντρώνονται στη σήμανση, καθώς, σε επίπεδο έκθεσης αντικειμένων, η εκτίμηση της επωνυμίας επεκτείνει το κανάλι επάρκειας, διευκολύνει τις ανταλλαγές και μειώνει το κόστος που ταυτίζεται με τη μάρκα (Hjalager και Corigliano 2011) Σε μερικές περιπτώσεις, οι εταιρείες δημιουργούν επιτακτικά υποθέσεις κινήτρων για αντικείμενα που ξεπερνούν την αντίθεση σχετικά με κοινές ανησυχίες. Για παράδειγμα, η επωνυμία της υπηρεσίας εμπειρίας γευμάτων των ξενοδοχείων υπογραμμίζει κοινές διορθώσεις που αποσκοπούν στη βελτίωση της τακτικής ατμόσφαιρας, ενώ προσπαθούν να επιτύχουν βιωσιμότητα (Hooper et al. 2008). Μια επωνυμία μπορεί

να απομονωθεί από την αντιπολίτευση, λαμβάνοντας υπόψη τις παρακλήσεις για βιωσιμότητα της πράσινης επωνυμίας για την κλιματική αλλαγή.

Οι εταιρείες που δημιουργούν έναν καλά καθορισμένο χαρακτήρα πράσινης επωνυμίας είναι βέβαιο ότι θα αποδώσουν την εκτίμηση της επωνυμίας (Sarkar 2012) The Green Brand (GB): "χαρακτηρίζεται αυτή τη στιγμή από πολλές παρατηρήσεις και σχέσεις στον εγκέφαλο του πελάτη που συνδέονται με τα φυσικά τους καθήκοντα και ανησυχίες» (Cretu and Brodie 2007).

Πράσινη τιμή

Σε αυτή τη μελέτη, ο όρος «πράσινη τιμή» αναφέρεται στα «ασφάλιστρα που πληρώνουν οι καταναλωτές για να αποκτήσουν πράσινα προϊόντα» (Sarkar 2012). Maggioni et al. (2013) προτείνουν επίσης ότι το κόστος των πράσινων προϊόντων συμβάλλει στο να πληρώνουν οι καταναλωτές ασφάλιστρα επανειλημμένα για πράσινα προϊόντα. Αυτά τα ασφάλιστρα είναι συχνά απαραίτητα καθώς το κόστος παραγωγής είναι υψηλότερο. «Ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές σκοπεύουν να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, οι πωλήσεις πράσινων προϊόντων ήταν κάτω από τις προσδοκίες». Επομένως, η ποιότητα του προϊόντος είναι ευθέως ανάλογη με την τιμή (Manzini 2015). Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να πληρώσουν μια premium τιμή εάν αντιλαμβάνονται το προϊόν ως υψηλής ποιότητας.

Παρόλο που τα περιβαλλοντικά κατάλληλα προϊόντα θεωρούνται πιο ακριβά από τα αντίστοιχά τους (Maurer 2011), τα βιώσιμα πράσινα προϊόντα είναι ακριβά λόγω του υψηλού κόστους κατασκευής και της ζήτησης για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Αν και ο Maurer (2011) προτείνει ότι η προσπάθεια πώλησης πολλών προϊόντων δεν θα επέτρεπε το κέρδος, τα προϊόντα πρέπει να τιμολογούνται σε μια πριμοδότηση για να καλυφθεί το κόστος. Ως μέρος του μείγματος μάρκετινγκ, οι ψυχολογικές, οι περιστασιακές και οι κοινωνικο-πολιτιστικές επιρροές επηρεάζουν τη διαδικασία απόφασης αγοράς. Ως αποτέλεσμα αυτών των επιρροών, ζητήματα όπως η «τιμή», η «ποιότητα» και η «διαθεσιμότητα» επηρεάζουν άμεσα τη

διαδικασία απόφασης αγοράς (MacDonald and Ho 2002). «Η παγκόσμια βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ξενοδοχειακή βιομηχανία, η οποία είναι μια σημαντική βιομηχανία σε πολλές χώρες» (McGinn 2016). Σύμφωνα με τον McGinn (2016) «η απόφαση για την τιμολόγηση των δωματίων είναι μία από τις πιο σημαντικές πτυχές των στρατηγικών μάρκετινγκ ξενοδοχείων, καθώς η τιμή του ξενοδοχείου είναι μία από τις κύριες επιρροές στις αποφάσεις επιλογής καταλυμάτων, επιπλέον οι τιμές των δωματίων επηρεάζουν τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την ποιότητα των υπηρεσιών και την ικανοποίηση των καταναλωτών».

Περιβαλλοντική βιωσιμότητα στον τουρισμό

Σύμφωνα με τους Khandelwal και Kumar Yadav (2014), η βιωσιμότητα ορίζεται ως «η δημιουργία και διατήρηση συνθηκών υπό τις οποίες [άνθρωποι] και φύση μπορούν να υπάρχουν σε παραγωγική αρμονία και να εκπληρώσουν τις κοινωνικές, οικονομικές και άλλες απαιτήσεις των σημερινών και των μελλοντικών γενεών των Αμερικανών». Η χρήση και η κατανόηση της λέξης «περιβαλλοντικό» έχουν συχνά συνδεθεί με κάποιο είδος ανθρώπινης επίδρασης στα φυσικά συστήματα (Morelli 2011). Αυτό το πλαίσιο το διαφοροποιεί από τη λέξη «οικολογικό», που μπορεί να χαρακτηριστεί ως έννοια αλληλεξάρτησης στοιχείων μέσα σε ένα σύστημα. Η «Ecological Sustainability as Conservation Concept» έχει προταθεί ως ένας οικολογικός ορισμός της βιωσιμότητας που συνδυάζεται με τη βιολογική διατήρηση, που ορίζεται ως «η ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών χωρίς να διακυβεύεται η υγεία των οικοσυστημάτων» (Miroshnichenko et al. 2017). Αλλά για να χρησιμοποιήσουμε επακριβώς τη λέξη "περιβαλλοντικό" για αυτήν την έρευνα, το "περιβαλλοντικό" θεωρείται ως υποσύνολο μιας ευρύτερης έννοιας της οικολογίας που είναι η τομή μεταξύ των ανθρώπινων δραστηριοτήτων (ξενοδοχεία) και των οικολογικών συστημάτων (Chivandi et al. 2017).

Λόγω διαφωνιών μεταξύ ακαδημαϊκών ιδρυμάτων, ο όρος «αειφορία» χρησιμοποιείται σπάνια μεμονωμένα. Ωστόσο, φαίνεται να έχει χρησιμότητα όταν

συνδυάζεται με έναν καθοριστικό τροποποιητή όπως «οικολογικός», «περιβαλλοντικός», «αγροτικός» ή «οικονομικός» (Morelli 2011). Περαιτέρω ορίζει την «περιβαλλοντική αειφορία» ως «τη διατήρηση του φυσικού κεφαλαίου και ως έννοια που ξεχωρίζει αλλά συνδέεται τόσο με την κοινωνική βιωσιμότητα όσο και με την οικονομική βιωσιμότητα» (Moldan 2012). Αυτή η μελέτη χρησιμοποιεί αυτόν τον ορισμό της «περιβαλλοντικής αειφορίας» για να καθοδηγήσει τη μεθοδολογία της (Morelli 2011). Εκπλήρωση των πόρων και των υπηρεσιών. Θα περιλαμβάνει τις ξενοδοχειακές υπηρεσίες που παρέχονται στον πελάτη. Λόγω της αυξανόμενης ζήτησης, τα ξενοδοχεία βρίσκουν νέους τρόπους να είναι εφευρετικά όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρουν στους πελάτες (Chen 2011). Τέλος, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι εφευρετικές για να υποστηρίξουν και να διατηρήσουν το οικοσύστημα μέσω των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων. Εδώ μπαίνουν στο παιχνίδι οι πράσινες επιχειρηματικές πρακτικές. Οι κοινωνικές απαιτήσεις, η διατήρηση της βιοποικιλότητας, η αναγεννητική ικανότητα και τα αντικείμενα που προορίζονται για επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση αποτελούν «πράσινες επιχειρηματικές πρακτικές» (Medlik 2003).

Στρατηγική Πράσινης Ανάπτυξης στον τουρισμό

Μια στρατηγική ανάπτυξης είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση να έχει κατεύθυνση. Η βιωσιμότητα έχει γίνει αναπόσπαστο στοιχείο της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε όλους τους κλάδους λόγω της αυξανόμενης ζήτησης για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (Huang και Li 2017). Ως αποτέλεσμα της υπερθέρμανσης του πλανήτη, της κλιματικής αλλαγής και της ρύπανσης του αέρα και των υδάτων, οι πελάτες έχουν συνειδητοποιήσει περισσότερο τα προϊόντα τους και τη ζημιά που προκαλούν στο περιβάλλον (Morelli 2011). Ως αποτέλεσμα, οι οργανισμοί πρέπει να αναπτύξουν στρατηγικές για να αντιμετωπίσουν μια νέα γενιά περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων πελατών. Το να αποκτήσει κανείς πράσινο είναι πλέον μια βιώσιμη επιλογή για κάθε οργανισμό, όχι μόνο για αυτούς της τουριστικής βιομηχανίας, και οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν στρατηγικές

πράσινης ανάπτυξης στις επιχειρηματικές τους διαδικασίες (Ryu and Lee 2012). Γίνεται όλο και πιο εμφανές ότι η εγγραφή σε πρακτικές τριπλής βάσης μπορεί να αυξήσει τη ζήτηση των καταναλωτών καθώς το κόστος ενέργειας και υλικών συνεχίζει να αυξάνεται. Η λήψη μιας πιο λεπτής, μακροπρόθεσμης στρατηγικής προσέγγισης για την οικοδόμηση σχέσεων με πράσινους πελάτες είναι απαραίτητη για μια επιχείρηση για να διατηρήσει σχέσεις με πράσινους πελάτες (Morelli 2011).

Πράσινη Καινοτομία

«Η καινοτομία υπηρεσιών παρέχει κατανόηση της εκτέλεσης της στρατηγικής, των πηγών εσόδων και κερδών και των οικονομικών επιπτώσεων» (Medlik 2003). Η πράσινη καινοτομία είναι, ως ένα βαθμό, μια λεπτή ιδέα. Ωστόσο, μπορεί να αναγνωριστεί από τη θετική του επίδραση στο περιβάλλον (ΟΟΣΑ 2013) και να οριστεί περαιτέρω ως καινοτομία που μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και βελτιστοποιεί τη χρήση των πόρων κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής των σχετικών δραστηριοτήτων.

Ο όρος «καινοτομία πράσινων προϊόντων» αναφέρεται σε προϊόντα που μειώνουν τις αρνητικές επιπτώσεις και τους κινδύνους για το περιβάλλον, χρησιμοποιούν λιγότερους πόρους και εμποδίζουν τη δημιουργία αποβλήτων κατά τη διάθεσή τους. Με άλλα λόγια, η καινοτομία πράσινων προϊόντων όχι μόνο προστατεύει το φυσικό περιβάλλον, αλλά παρέχει επίσης πιο σημαντικά περιβαλλοντικά οφέλη από τα συμβατικά προϊόντα» (ΟΟΣΑ 2013). Ο όρος πράσινη καινοτομία ορίζεται ως «καινοτομία σε υλικό ή λογισμικό που σχετίζεται με πράσινα προϊόντα ή διαδικασίες, συμπεριλαμβανομένων τεχνολογιών που εμπλέκονται στην ενεργειακή απόδοση, την πρόληψη της ρύπανσης, την ανακύκλωση αποβλήτων, τον σχεδιασμό πράσινων προϊόντων ή την εταιρική περιβαλλοντική διαχείριση" (Medlik 2003). Υπάρχουν διάφοροι τύποι καινοτομίας πράσινων προϊόντων, συγκεκριμένα, "ριζική και αυξητική". Βιβλιογραφία προτείνει ότι «η ριζική καινοτομία πράσινων προϊόντων περιλαμβάνει τη χρήση νέων τεχνολογιών, για παράδειγμα, ηλεκτρικών οχημάτων, ή την αντικατάσταση ενός κρίσιμου εξαρτήματος με ένα εντελώς νέο που μειώνει

σημαντικά τη συνολική περιβαλλοντική επίπτωση του προϊόντος, για παράδειγμα, ένα εντομοκτόνο, που βασίζεται σε μια εντελώς νέα, φυσική ή φιλική προς το περιβάλλον σύνθεση» (Dangelico and Pujari 2010).

Ο Medlik (2003) όρισε περαιτέρω τη «ριζική καινοτομία» ως «θεμελιώδεις και επαναστατικές αλλαγές στην τεχνολογία ή τις διαδικασίες και τις δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων των νέων, που παραβαίνουν την τρέχουσα πρακτική και σχετίζονται θετικά με τον κίνδυνο που σχετίζεται με μια απόπειρα καινοτομίας." Επιπλέον, η σταδιακή καινοτομία πράσινων προϊόντων "περιλαμβάνει την αυξανόμενη χρήση των υπαρχόντων βασικών διαστάσεων των πράσινων προϊόντων, όπως η οικολογική απόδοση (π.χ. σταδιακή βελτίωση του αποδοτικότητα καυσίμου στα οχήματα), η αντικατάσταση συμβατικών υλικών με υλικά με χαμηλότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις (π.χ. αντικατάσταση παρθένων υλικών με ανακυκλωμένα) ή ο σχεδιασμός ανακυκλώσιμων προϊόντων (π.χ. σχεδιασμένα για αποσυναρμολόγηση)» (Dangelico and Pujari 2010). Αναφέρεται ότι «οι σταδιακές αλλαγές περιλαμβάνουν όλη την καινοτομία και εκείνες τις τρέχουσες εφαρμοσμένες τεχνολογίες που δεν είναι τόσο δαπανηρές αλλά πιο εύκολο να προβλεφθούν» (Henseler et al. 2015).

Αν και λίγες, η καινοτομία πράσινων προϊόντων αντιμετωπίζει μερικές προκλήσεις όσον αφορά την ανάπτυξη και την εφαρμογή, μεταξύ άλλων, εδώ είναι μερικές προκλήσεις. Η πρώτη πρόκληση είναι η αφομοίωση των συμβατικών και περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος, της ποιότητας του προϊόντος και σε ένα ορισμένο σημείο, θα υπάρξει αντιστάθμιση μεταξύ της ποιότητας του προϊόντος και των πράσινων χαρακτηριστικών. Δεύτερον, θα πωλούνταν σε ανταγωνιστικές τιμές, οι υψηλές τιμές σημαίνουν ότι οι βιομηχανικοί και οι καταναλωτές αναζητούν εναλλακτικά προϊόντα, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι σε αντίθεση με άλλα μη οικολογικά προϊόντα, τα πράσινα προϊόντα δεν λαμβάνουν συχνά κρατικές επιδοτήσεις ή κρατικές εκπτώσεις στους καταναλωτές. τρίτον, θα ήταν η έλλειψη ευαισθητοποίησης των πελατών για τα οφέλη των πράσινων προϊόντων, αυτό μπορεί να προκληθεί από την έλλειψη κατανόησης της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας (Randhawa and Scerri 2015).

Πράσινες Πρακτικές

Λόγω της αύξησης του πληθυσμού και της εκβιομηχάνισης, η πίεση που ασκείται στην υποδομή, το περιβάλλον και τους διαθέσιμους πόρους αργού έχει αυξηθεί τρομερά. Τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν επηρεάσει όλες τις δραστηριότητες, αλλά πολύ λίγες επιχειρήσεις ενσταλάζουν περιβαλλοντικά ζητήματα στις πρακτικές τους (Khandelwal and Kumar Yadav 2014). Ο Chen (2012) υποστηρίζει ότι οι «πράσινες πρακτικές» στους κλάδους του τουρισμού και της φιλοξενίας μπορούν να αναχθούν στη θεωρία του αιεφόρου τουρισμού και έχουν αντιμετωπιστεί ευρέως. Επιπλέον, υποστήριξαν ότι είναι ζωτικής σημασίας για τις βιομηχανίες του τουρισμού και της φιλοξενίας να αναλάβουν την ευθύνη για την επίδρασή τους στο περιβάλλον και να συμβάλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη για τη βελτίωση της κοινωνίας." Η πράσινη πρακτική έχει συνδεθεί σε μεγάλο βαθμό με την κοινωνική ευθύνη και υψηλές οικονομικές επιδόσεις (Miroshnychenko et al. 2017).

Οι πράσινες πρακτικές συνδυάζονται με το πράσινο· με άλλα λόγια, μια επιχείρηση αναζητά πληροφορίες που μπορούν να οδηγήσουν σε πιο φιλικές προς τη γη και περιβαλλοντικά συνειδητές επιλογές και πρακτικές, οι οποίες μπορούν να βοηθήσουν στην ασφάλεια των πόρων του πλανήτη και διατηρήσει τους αργούς πόρους του για τους ανθρώπους στο μέλλον. Σύμφωνα με τους Lin and Ho (2010), η εφαρμογή νέων ή προσαρμοσμένων διαδικασιών, στρατηγικών και πλαισίων μπορεί να μειώσει τις εκροές μόλυνσης και την κατανάλωση ενέργειας. Καθώς οι πράσινες πρακτικές γίνονται πιο συμβατές με τις υπάρχουσες εξελίξεις και διαδικασίες ενός οργανισμού, θα διαχέονται πιο αποτελεσματικά μέσα στον οργανισμό (Lin and Ho 2010). Οι Lin και Ho (2010) πιστεύουν ότι «οι πράσινες πρακτικές ενσωματώνουν σιωπηρή και ρητή γνώση, επιπλέον της σιωπηρής γνώσης που εμπλέκεται στον εντοπισμό πηγών ρύπανσης, την ταχεία απόκριση σε διαρροές και την πρόταση προληπτικών λύσεων».

Κεφάλαιο 5ο

Μελέτες περίπτωσης πράσινων πρακτικών, αειφόρου ανάπτυξης και πράσινου τουρισμού σε σύγχρονες εταιρείες, φορείς, διοργανώσεις και οργανισμούς

Ξενοδοχεία και καταλύματα

- Good Hotel – μια κοινωνική επιχείρηση που δωρίζει το 100% των κερδών της για να βοηθήσει τους άνεργους ντόπιους να βρουν δουλειά. Με ξενοδοχεία διάσπαρτα σε όλο τον κόσμο, εργάζονται με διάφορους τρόπους, από την ανακατασκευή εγκαταλελειμμένων κτιρίων έως την υποστήριξη παιδιών που βρίσκονται σε προνομιούχες συνθήκες για να λάβουν εκπαίδευση.
- Το Magdas Hotel – είναι μια κοινωνική επιχείρηση που έχει ως αποστολή την εκπαίδευση και την ενδυνάμωση των προσφύγων. Σχεδιασμένο για να παρέχει ευκαιρίες στους μετανάστες, το ξενοδοχείο βρίσκεται στην Αυστρία και εργάζεται επίσης σε πολλές άλλες πρωτοβουλίες βιωσιμότητας, όπως ανακύκλωση, ανακύκλωση ή δωρεά επίπλων και κυψέλες στον τελευταίο όροφο.
- SabbaticalHomes.com – ένας μοναδικός ιστότοπος αφιερωμένος από το 2000 για να βοηθά την ακαδημαϊκή κοινότητα να βρει και να προσφέρει προσωρινή στέγαση. Ένας από τους πρώτους πρωτεργάτες της οικονομίας του διαμοιρασμού, ο ιστότοπος πάντα ενθάρρυνε την ανταλλαγή σπιτιών, την κοινή χρήση σπιτιού και το σπίτι σε όλο τον κόσμο. Τα μέλη μπορεί να φροντίζουν ο ένας τον κήπο ή το κατοικίδιο του άλλου ή να προσέχουν το αδέσποτο πακέτο κατά τη διάρκεια της διαμονής τους. και τα μέλη συχνά γνωρίζουν άλλους που μπορεί να μην συναντούν συνήθως. Σε γενικές γραμμές, τα μέλη τους δεν βλέπουν την ενοικίαση των σπιτιών τους ως πρωτίστως ένα εγχείρημα που κερδίζει χρήματα. εκτιμούν τους ανθρώπους

πάνω από τα κέρδη, κάτι που έχει το άυλο όφελος της δημιουργίας μιας ειδικής κοινότητας Minds on the Move.

- Camp Glenorchy – βρίσκεται στη Νέα Ζηλανδία, και αποτελεί την επιτομή της βιωσιμότητας στην πράξη. Εξοικονόμηση νερού και απορριμμάτων καθώς και παραγωγή ενέργειας – χρησιμοποιούν τις αρχές του Living Building Challenge. Όχι μόνο για το περιβάλλον, το ξενοδοχείο εστιάζει στην ευημερία και την ισότητα της κοινότητας.
- Feynan Ecolodge – με έδρα την Ιαπωνία, αυτό το κατάλυμα είναι εντελώς εκτός δικτύου και παράγει όλη του την ηλεκτρική ενέργεια χρησιμοποιώντας τεχνολογία φιλική προς τον άνθρακα. Το σύστημα διαχείρισης λυμάτων παρέχει επαναχρησιμοποίηση νερού και τροφίμων και το κατάλυμα παρουσιάζει πολλούς τρόπους μείωσης του συνολικού άνθρακα.
- Νικοί – με έδρα την Ινδονησία, αυτό το νησί εστιάζει στη διατήρηση, την κοινότητα, τον πολιτισμό και το εμπόριο. Η ιατρική ασφάλιση παρέχεται στο προσωπικό πλήρους απασχόλησης και το 99% είναι ντόπιοι. Δημιουργώντας το The Island Foundation (TIF), στοχεύουν στη δημιουργία ικανοτήτων με τοπικούς προμηθευτές και στην πρόσβαση στην αγορά χειροτεχνίας και αναμνηστικών.
- Το Skwachàys Lodge and Residence – στην οδό West Pender 31 στο Βανκούβερ του Καναδά, στεγάζει μια γκαλερί δίκαιου εμπορίου, ένα boutique ξενοδοχείο και μια αστική κατοικία Αβορίγινων καλλιτεχνών. Όταν ένας επισκέπτης ξοδεύει τα δολάρια του ταξιδιού του για διανυκτέρευση στο Skwachàys, υπάρχει κοινωνικός αντίκτυπος - οι άνθρωποι στεγάζονται. Όταν ένας επισκέπτης, ένα μέλος της κοινότητας ή μια εταιρεία αγοράζει αυθεντική τέχνη Αβορίγινων στη Γκαλερί Δίκαιου Εμπορίου, υπάρχει κοινωνικός αντίκτυπος – μια απλή αγορά καταπολεμά την πολιτιστική κατάχρηση και διασφαλίζει ότι οι Αβορίγινες καλλιτέχνες αμείβονται δίκαια για τη δουλειά τους.
- Ξενοδοχεία Lemon Tree – όλα τα πρότυπα LEED χρυσού, αυτά τα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν την τεχνολογία Variable Refrigerant Volume (VRV) για κλιματισμό (30% πιο αποδοτικό), ηλιακή και αιολική ενέργεια και συλλογή

νερού βροχής. Δεσμεύονται επίσης να καθαρίσουν τις γειτονιές της Ινδίας και έχουν οργανώσει πολλαπλούς καθαρισμούς. Έχουν κερδίσει βραβεία για δίκαιες συνθήκες εργασίας και ολιστική προσέγγιση στην ευημερία και την ανάπτυξη δεξιοτήτων του προσωπικού της.

- Robson Club Agadir – εξοπλισμένο με ηλιακούς συλλέκτες 900 τ.μ. Τα ξενοδοχεία Robson Club έχουν βραβευτεί με πολλαπλά οικολογικά σήματα και έχουν βραβευτεί ως η πιο φιλική προς το περιβάλλον ξενοδοχειακή εταιρεία. Το ξενοδοχείο άνοιξε επίσης ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα διαχείρισης ξενοδοχείων όπου οι νέοι μπορούν να παρακολουθήσουν εκπαίδευση.
- Το Rubens στο ξενοδοχείο Palace, Λονδίνο - αυτό το ακίνητο στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει τον μεγαλύτερο ζωντανό τοίχο σε μια προσπάθεια να καταπολεμήσει το χρόνια πρόβλημα της απορροής των ομβρίων υδάτων που αντιμετωπίζουν λόγω της εξαφάνισης των χώρων πρασίνου.
- Hotel Milano Scala – το πρώτο ξενοδοχείο μηδενικών εκπομπών ρύπων στην Ιταλία. Με τον δικό του κήπο στον τελευταίο όροφο που καλλιεργεί βότανα, μαγνητικές κάρτες δωματίου για βελτιστοποίηση της κατανάλωσης και πιστοποιημένο LEED, αυτό το ξενοδοχείο είναι πράσινο και νεανικό
- Feynan Ecolodge – λειτουργεί με 100% βιώσιμη ισχύ. Το 80% των προϊόντων που χρησιμοποιούνται στο καταφύγιο αγοράζονται σε ακτίνα 60 χιλιομέτρων, ενώ το 55% των χρημάτων που κατέβαλαν οι επισκέπτες στο Feynan παρέμεινε στην άμεση περιοχή, ωφελώντας 450 ντόπιους το 2014
- Fogo Island Inn – βασισμένο στη βραχώδη περιοχή της Νέας Γης στον Καναδά, αυτό το πανδοχείο ενσαρκώνει τη βιωσιμότητα. Η συνεργασία με την κοινότητα σχεδόν σε κάθε πτυχή, ακόμη και τα έπιπλα και τα καπιτονέ γίνονται από την κοινότητα. Περιβαλλοντικά επιδεικνύεται επίσης με ηλιακά φωτοβολταϊκά, ηλιακό θερμικό σύστημα και λέβητα βιομάζας ξύλου.
- Creativhotel Luise – το πρώτο κλιματικά ουδέτερο ξενοδοχείο της Γερμανίας με εκπομπές 10,24 kg CO₂ ανά επισκέπτη σε σύγκριση με τον μέσο όρο 35 kg CO₂ ανά επισκέπτη σε ένα μέσο ξενοδοχείο. Ηλιακή ενέργεια, σταθμός

μπαταριών για ηλεκτρικά αυτοκίνητα, αυτό το ξενοδοχείο μπορεί να υπερηφανεύεται για το 50% του χώρου του ως χώρο πρασίνου.

- Cheru Adventures Ecolodge – με έδρα την Παταγονία, αυτό το οικολογικό κατάλυμα είναι τόσο σοβαρό σχετικά με την κατανάλωση πόρων που δεν είναι μόνο εκτός δικτύου, αλλά έχει επίσης μεμονωμένες οθόνες σε κάθε δωμάτιο που ενημερώνουν λεπτό προς λεπτό στον επισκέπτη πόσο καταναλώνουν καθώς και τα οικολογικά τους όρια. Το καταφύγιο παίρνει τους επισκέπτες να συμμετέχουν και μέσω αυτής της συμμετοχής είναι η εκπαίδευση. Το καταφύγιο χρησιμοποιεί τη βροχή για νερό και τον ήλιο και τον άνεμο για ηλεκτρισμό και προσπαθεί να μηδενίσει τα απόβλητα.
- Ξενοδοχείο Jetwing Vil Uyana – αυτό το ξενοδοχείο έχει χτιστεί δημιουργώντας ένα φυσικό καταφύγιο με στόχο τη διατήρηση των υγροτόπων. Διαθέτουν έναν Πράσινο Κατάλογο για την παρακολούθηση της ενέργειας, του νερού και των αποβλήτων και υποβάλλουν μηνιαίες αναφορές και υποβάλλονται σε έλεγχο. Μεταξύ 2010 και 2011 έχουν ήδη κάνει βήματα προόδου μειώνοντας το αποτύπωμα άνθρακα κατά 22%.
- Το Nimmo Bay, που βρίσκεται στη δυτική ακτή του Καναδά, αυτό το οικολογικό κατάλυμα τροφοδοτεί το καταφύγιό τους από τον κοντινό καταρράκτη. Το Wilderness Resort διαθέτει εκτεταμένο σύστημα ανακύκλωσης και επεξεργασίας λυμάτων. Ήσυχο και πολυτελές, αυτό το θέρετρο δεν εξοικονομεί έξοδα για τη βιωσιμότητα.
- Cinnamon Lakeside Colombo – το μόνο ξενοδοχείο στη Σρι Λάνκα που έλαβε εκ νέου τα κριτήρια Green Globe μετά την αύξηση των προτύπων Green Globe το 2011. Το ξενοδοχείο διαθέτει σύστημα συλλογής βρόχινου νερού που διασφαλίζει ότι το νερό της βροχής ανακυκλώνεται για καθημερινή χρήση. Ο εξωραϊσμός χρησιμοποιεί φυσικά φυτά για να ελαχιστοποιήσει την κατανάλωση νερού και το ξενοδοχείο εφαρμόζει τοπικές και θεμιτές συναλλαγές. Λαμβάνονται μέτρα για να διασφαλιστεί ότι οι τοπικές κοινωνίες δεν τίθενται σε κίνδυνο το νερό, η αποχέτευση και η ενέργεια. Υποστηρίζονται οι προσπάθειες της τοπικής κοινότητας για την ΕΚΕ, συμπεριλαμβανομένης της βοήθειας για την αποκατάσταση ιστορικών τοποθεσιών καθώς και για την

τοπική δενδροφύτευση. Τα ξενοδοχεία σχεδιάστηκαν επίσης για να χρησιμοποιούν 35% λιγότερη κατανάλωση ενέργειας μειώνοντας τις επιπτώσεις της τροπικής ζέστης μέσω της χρήσης τοίχων kabok.

- Millea Mountain Retreat – που βρίσκεται στην Ελλάδα, αυτή η αγροτουριστική εγκατάσταση παράγει ακόμη και τα δικά της λιπάσματα για τη γεωργία τους. Τροφοδοτούν το καταφύγιό τους μέσω ηλιακής ενέργειας και επεξεργάζονται όλα τα λύματα για να ποτίσουν τα δέντρα τους.
- Free Spirit Spheres – που βρίσκεται στο νησί του Βανκούβερ στον Καναδά, αυτό το μοναδικό κατάλυμα δεν είναι εκτός δικτύου ή ακόμα και πραγματικά πράσινο, αλλά δείχνει έναν μοναδικό τρόπο να «βρίσκεσαι» με τη φύση και να ζεις στο δάσος.
- Sakau Rainforest Lodge – που βρίσκεται στο Βόρνεο, αυτό το καταφύγιο παρατήρησης άγριας ζωής είναι πλήρως αυτόνομο σε νερό μέσω της συλλογής του νερού της βροχής. Το ζεστό νερό παρέχεται από ηλιακό - κάθε μπάνιο διαθέτει ηλιακό ντους ζεστού νερού. Διαχειρίζονται επίσης ένα μη κερδοσκοπικό κέντρο έρευνας και ανάπτυξης που ονομάζεται πλέον η ΚΑΛΥΤΕΡΗ κοινωνία (www.bestsociety.org) για τη διαχείριση κοινοτικών και περιβαλλοντικών προγραμμάτων. Δεσμεύονται να συνεισφέρουν ένα υψηλό ποσοστό των κερδών τους στον σκοπό (36%)
- Moose Factory Ecolodge – που βρίσκεται στο Βόρειο Οντάριο του Καναδά, αυτό το οικολογικό κατάλυμα αποτελεί παράδειγμα του ιθαγενούς οικοτουρισμού – κάνοντας πράξη τον οικοτουρισμό με βάση την κοινότητα και τα βιώσιμα μέσα διαβίωσης. Η χρήση ανακυκλωμένων υλικών για την κατασκευή του, η διαβεβαίωση ότι ο χώρος ήταν εκεί για την κοινότητα, όχι μόνο για τους τουρίστες και το όραμα του αείμνηστου Αρχηγού Randy Karasheshit δικαιολογούν τα βραβεία που έχει λάβει αυτό το κατάλυμα. Λειτουργεί ως μη κερδοσκοπικό με τα έσοδα να επιστρέφουν στο κατάλυμα ή στην κοινότητα, το κατάλυμα σχεδιάστηκε επίσης από ντόπιους ανθρώπους της MoCreeBec για να ταιριάζει με την ταυτότητα και τις αξίες τους.

- Ξενοδοχείο Mocking Bird Hill – που βρίσκεται στην Τζαμάικα, αυτοί οι ιδιοκτήτες έχουν επικεντρωθεί στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω της πρόσληψης κατοίκων της περιοχής και της αγοράς τοπικών αγαθών. Διδάσκουν τους επισκέπτες τους για το φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον που περιβάλλει το θέρετρο. Τα συστήματα ενέργειας, νερού και απορριμμάτων τους είναι προσεκτικά σχεδιασμένα και παρακολουθούνται ώστε να έχουν χαμηλό αντίκτυπο. Το ξενοδοχείο έχει κερδίσει πολλά βραβεία, μεταξύ των οποίων το καλύτερο ξενοδοχείο για το περιβάλλον, το 2010 από το Responsible Travel και το Virgin Holidays και ήταν ένα από τα πρώτα ξενοδοχεία στον κόσμο που πιστοποιήθηκαν ως φιλικά προς το περιβάλλον. Ακόμα και η στάσιμη σε κάθε δωμάτιο γίνεται από τοπικό γυναικείο συνεταιρισμό.

Tour Operators

- Better Places – προσπαθώντας να έχει χαμηλότερο αντίκτυπο σε εκπομπές άνθρακα, η εταιρεία προσφέρει εξατομικευμένες περιηγήσεις από την NL και είναι πιστοποιημένο B Corps. Προσφέρουν ταξίδια χωρίς χρήση πλαστικού, έχουν σταθερή πολιτική για την καλή διαβίωση των ζώων και συνεργάζονται τόσο με προμηθευτές όσο και με πελάτες για να προσφέρουν πιο υπεύθυνα ταξίδια.
- One Seed Expeditions – Κοινωνική επιχείρηση με γνώμονα το σκοπό, όπου το 10% του κόστους ταξιδιού επενδύεται σε τοπικούς επιχειρηματίες. Η εταιρεία προσλαμβάνει τοπικούς οδηγούς, έχει εντολή να μην αφήνει ίχνη και προσφέρει ταξίδια σε όλο τον κόσμο. Προσφέρουν ακόμη και προσαρμοσμένα εταιρικά ταξίδια.
- Jumbani Safaris – γνωστή ως η αφρικανική εταιρεία σαφάρι φιλική προς το περιβάλλον, δωρίζει το 1% όλων των τιμών κράτησης για τη διατήρηση.

Κάνουν ό,τι μπορούν για να υποστηρίξουν οικολογικά κατοικίες, κοινότητες και να παρέχουν πληροφορίες στους επισκέπτες τους.

- Lokafy – Lokafy, συνδέει ταξιδιώτες με ντόπιους που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και είναι παθιασμένοι με την πόλη τους. Οι ντόπιοι, που ονομάζονται Lokafyers, προσφέρουν μια εξατομικευμένη ξενάγηση στους ταξιδιώτες, παρέχοντας μια εμπειρία που μοιάζει σαν να έχετε έναν φίλο σας να σας δείξει την πόλη του. Ο Lokafy ξεκίνησε από το Τορόντο, το Παρίσι και τη Νέα Υόρκη και γρήγορα επεκτάθηκε με περιοδείες που είναι πλέον διαθέσιμες σε όλο τον κόσμο. Η αποστολή της εταιρείας είναι να βοηθήσει τους ανθρώπους να κατανοήσουν καλύτερα τον κόσμο, κάνοντας ταξίδια για τους ανθρώπους που συναντάτε και όχι μόνο για τα μέρη που βλέπετε.
- Η Eagle Wing Tours – είναι η πρώτη εταιρεία παρακολούθησης φαλαινών με ουδέτερο άνθρακα στον Καναδά και η πρώτη που δώρισε το 1% των ακαθάριστων εσόδων της σε μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Η εταιρεία υποστηρίζει μια σειρά εκπαιδευτικών κέντρων και ερευνητικών εταιρειών, όπως: το Κέντρο για Έρευνα Φάλαινας, Pearson College / Race Rocks Ecological Reserve, Vancouver Aquarium Marine Science Centre, Saturna Island Marine Research & Education Society, Robert Bateman Foundation, Goldstream Volunteer Salmonid Enhancement Assoc., και την πρωτοβουλία Sooke River Chinook Salmon Initiative.
- Είναι η μόνη εταιρεία παρακολούθησης φαλαινών που έχει συνεργαστεί με τη Seafood Watch (Monterey Bay Aquarium) και την Ocean Wise. Η Eagle Wing Tours δημιούργησε και ξεκίνησε το τέλος Wildlife Fee 2 \$, με το 100% των κεφαλαίων να δωρίζονται στο Κέντρο Έρευνας Φάλαινας και στο Ίδρυμα Σολομού Ειρηνικού. Ενθαρρύνουν την υπόλοιπη βιομηχανία να ακολουθήσει το παράδειγμά τους και είχαν επιτυχία συγκεντρώνοντας πρόσθετα κεφάλαια για να ωφεληθούν οι φάλαινες. Οι προσπάθειες της εταιρείας περιλαμβάνουν την εξάλειψη της μεταπώλησης πλαστικών μπουκαλιών νερού στα πλοία της καθώς και την προσφορά δωρεάν περιηγήσεων για δασκάλους. Συμμετέχουν στο πρόγραμμα Ocean Walls στο Hillside Center καθώς και στο Sea Rangers Club τους (εκπαίδευση και εμπειρία να βγάλουν τα παιδιά στο νερό). Η

εκπαίδευση της ομάδας των ωκεανών πρεσβευτών της επόμενης γενιάς είναι μία από τις πολλές αιτίες που βρίσκονται στο επίκεντρο όλων όσων κάνουν.

- Το Viaggi di Turismo – προσφέρει ξεναγήσεις από ντόπιους – αλλά όχι οποιονδήποτε ντόπιο – όσους έφτασαν στη χώρα ως μετανάστες. Οι περιοδείες έχουν ανοίξει νέους κόσμους στις μεγάλες πόλεις της Ιταλίας, τη Ρώμη, το Μιλάνο, το Τορίνο και τη Γένοβα. Παρόλο που οι εκδρομές στόχευαν πρωτίστως σε ντόπιους με σκοπό την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η μετανάστευση συνέβαλε στον εμπλουτισμό των κοινοτήτων τους, τώρα συμμετέχουν τουρίστες και σχολεία
- Η Explore – μια τουριστική εταιρεία που προσφέρει μικρές ομαδικές εκδρομές, αντιστάθμιση εκπομπών άνθρακα, μείωση των απορριμμάτων και υποστήριξη έργων διατήρησης – εστιάζουν επίσης στους πελάτες τους και τους βοηθούν να γίνουν πιο υπεύθυνοι ταξιδιώτες. Είναι αποδέκτης των βραβείων Responsible Tourism Awards, British Travel Awards και Travel Trade Awards.
- Intrepid Travel – αυτή η εταιρεία είναι μια από τις πρώτες και μοναδικές τουριστικές εταιρείες ουδέτερου άνθρακα (που επιτεύχθηκε το 2010), έχει υπογράψει το Global Compact και εργάζεται για να γίνει εταιρεία B Corp. Κάνουν όλα τα σωστά πράγματα, όπως μικρά ομαδικά ταξίδια, απασχολώντας τοπικούς οδηγούς, διαμονή σε τοπικά καταλύματα κ.λπ.... αλλά ήταν επίσης η πρώτη εταιρεία που απαγόρευσε τις βόλτες με ελέφαντα λόγω της καλής διαβίωσης των ζώων και επίσης δώρισε το 100% των κερδών τους από το ταξίδι τους στο Νεπάλ μετά τον σεισμό για να βοηθήσει στην ανοικοδόμηση της οικονομίας.
- Rainforest Expeditions – μια περουβιανή εταιρεία οικοτουρισμού προσφέρει εμπειρίες στους επισκέπτες από το 1989. Επιδεικνύοντας την αρμονία στη φύση και τη συμμετοχή της κοινότητας. Λειτουργούν τρεις ξενώνες: Posadas Amazonas, Refugio Amazonas & Amazonas Villas. Ο οργανισμός, που δημιουργήθηκε για να προστατεύει την περιοχή από την ανεξέλεγκτη υλοτόμηση, έχει κατασκευάσει ένα ερευνητικό κέντρο, βοηθά στην

προστασία των τοπικών ειδών και συνεργάζεται με την τοπική κοινότητα. Αυτή η εταιρεία συνεργάζεται με την τοπική κοινότητα για περισσότερα από 18 χρόνια και είναι ίσως η πιο σημαντική πηγή εισοδήματος για την τοπική κοινότητα των ιθαγενών. Προσφέρει επίσης μερικά από τα καλύτερα πουλιά στον Αμαζόνιο!

- Εθνικές διακοπές – το ταξίδι με πούλμαν μπορεί να μειώσει τον αντίκτυπό σας στο περιβάλλον και αυτή η εταιρεία αρχίζει να κατανοεί τα οφέλη από τη μείωση των εκπομπών και την προώθηση περιπετειών τύπου οικοτουρισμού.
- Το Sumak Travel, ή «καλό, βιώσιμο ταξίδι», είναι ένας ταξιδιωτικός πράκτορας και κοινωνική επιχείρηση που ειδικεύεται στον οικολογικό τουρισμό με βάση την κοινότητα (CBET). Συνεργάζονται στενά με κοινοτικούς οργανισμούς και δίκτυα στη Λατινική Αμερική που προσφέρουν βιώσιμες τουριστικές επιλογές για εθνικούς και διεθνείς επισκέπτες. Συνήθως αυτοί οι οργανισμοί είναι ομάδες αγροτικών και αυτόχθονων κοινοτήτων, ψαροχώρια και κάτοικοι παραγκουπόλεων, που προσφέρουν έναν συνδυασμό τοπικών καταλυμάτων, οικοτουρισμού, πολιτιστικών περιηγήσεων, ευκαιρία να γνωρίσουν την τοπική κουζίνα και επισκέψεις σε εθνικά πάρκα και άλλα αξιοθέατα.
- Ισχύει μια λογική δίκαιου εμπορίου, επομένως οι τουρίστες πληρώνουν μια δίκαιη τιμή σε αντάλλαγμα για υψηλής ποιότητας και συχνά μοναδικά προϊόντα και υπηρεσίες, σε ένα πλαίσιο διαφάνειας και ισότητας. Για τους τουρίστες είναι μια γνήσια και πλούσια εμπειρία. Γνωρίζουν τις τοπικές παραδόσεις, συμμετέχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες και έχουν την ευκαιρία να δουν παρθένα φύση και οικοσυστήματα. Για τις τοπικές κοινωνίες, το CBET είναι μια πρόσθετη πηγή εσόδων, για να συμπληρώσει (και όχι να αντικαταστήσει) τα τρέχοντα μέσα διαβίωσής τους (όπως ψάρεμα, γεωργία κ.λπ.). Αυτό καθιστά κάθε κοινότητα πιο ανθεκτική οικονομικά και καλύτερα ικανή να αντιμετωπίσει τις διακυμάνσεις των κερδών (για παράδειγμα ως αποτέλεσμα της κακής συγκομιδής σε ορισμένα χρόνια). Τα μέλη της τοπικής κοινωνίας αποφασίζουν πόσο και πόσο θα αναπτυχθεί ο τουρισμός, και το πρότυπο μέχρι στιγμής ήταν η δραστηριότητα να διατηρείται σε αρμονία με το τοπικό περιβάλλον, τη χρήση γης, τον πολιτισμό και τις παραδόσεις. Στην πραγματικότητα, τα μέτρια έσοδα από τον τουρισμό

έχουν ενθαρρύνει τις κοινότητες να ενεργούν ως θεματοφύλακες του τοπικού περιβάλλοντος και του πολιτισμού.

- Το Sumak Travel αυξάνει την παγκόσμια προβολή αυτών των προορισμών και δημιουργεί κανάλια αγοράς για τους τουριστικούς πράκτορες της τοπικής κοινότητας. Τα κέρδη της επανεπενδύονται στην επιχείρηση για να στηρίξουν τις τοπικές κοινότητες που θέλουν να ξεκινήσουν πρωτοβουλίες CBET (αύξηση της προσφοράς) και να μειώσουν το κόστος συναλλαγών. Αντισταθμίζουν επίσης τις εκπομπές CO2 υποστηρίζοντας τη διατήρηση του περιβάλλοντος στο τροπικό δάσος του Αμαζονίου, σε συνεργασία με το The Bloomtrigger Project.

Οινοποιεία

- Εγχειρίδιο αειφόρου διαχείρισης νερού για οινοποιεία – Η Καλιφόρνια κυκλοφόρησε έναν αναλυτικό οδηγό για τα οινοποιεία που θα χρησιμοποιούν για τη διαχείριση του νερού τους, συμπεριλαμβανομένου ενός οδηγού αυτοαξιολόγησης και σχεδιασμού και εφαρμογής. Περιγράφονται επίσης περιπτώσιολογικές μελέτες βέλτιστης πρακτικής, συμπεριλαμβανομένων των Cooper-Garrod και Alpha Omega
- Η Burrowing Owl είναι ηγέτης στον βιώσιμο σχεδιασμό, καθώς και στη σκέψη. Το αποτύπωμα άνθρακα για ένα οινοποιείο είναι πολύ χαμηλό, καθώς το σύστημα οινοποίησης είναι βαρυτική ροή και οι περισσότερες εγκαταστάσεις παραγωγής και αποθήκευσης είναι υπόγειες. Δεν υπάρχει ανάγκη για φυγόκεντρες αντλίες λόγω της ροής της βαρύτητας και όλο το ζεστό νερό είναι ηλιακό και η πισίνα (η οποία λειτουργεί και ως πισίνα πυρασφάλειας) είναι μια ανταλλαγή θερμότητας για την περίσσεια ενέργειας, παρέχοντας έτσι μια θερμαινόμενη πισίνα. Η γεωθερμία παράγει επίσης ζεστό νερό και όλα τα κτίρια πληρούν ή υπερβαίνουν τα πρότυπα LEED. Η οινοποίηση στοχεύει επίσης να είναι υπεύθυνη καθώς το οινοποιείο έχει αναβαθμίσει το σύστημα άρδευσης μειώνοντας έτσι την κατανάλωση νερού κατά 60%. Οι ανιχνευτές

νερού λειτουργούν με ηλιακή ενέργεια και υπάρχει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης παρασίτων.

- Το οινοποιείο δωρίζει επίσης το 100% όλων των τελών γευσιγνωσίας στο Burrowing Owl Conservation Society of BC συγκεντρώνοντας πάνω από 50.000 \$ ετησίως.
- Stratus – βιώσιμο οινοποιείο Το Stratus Vineyards ιδρύθηκε το 2000 και έγινε το πρώτο πιστοποιημένο κτίριο LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) στον Καναδά (κριτήρια που ορίζονται από το Canada Green Building Council) και το μοναδικό πιστοποιημένο οινοποιείο στον κόσμο.
- Πρωτοβουλία βιώσιμης παραγωγής κρασιού, Νέα Ζηλανδία – καθοδήγηση για τη βιώσιμη διαχείριση του κρασιού στη Νέα Ζηλανδία. Ιδρύθηκε στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το 2007, ο οργανισμός έθεσε μια πολιτική

Φεστιβάλ

- Calgary Folk Music Festival – Αυτό το φεστιβάλ στον Καναδά κάνει μια προσπάθεια να είναι πιο βιώσιμο, εξαλείφοντας την πώληση μπουκαλιών νερού μιας χρήσης, χρησιμοποιώντας κομποστοποιήσιμα μαχαιροπίρουνα και πιάτα και ενθαρρύνοντας το ποδήλατο από και προς το φεστιβάλ. Υπάρχει επίσης ένα Περιβαλλοντικό πλήρωμα εθελοντών που εργάζονται για τη μείωση του ποσοστού μόλυνσης των απορριμμάτων με τη διαλογή όλων των τύπων απορριμμάτων, καθώς και την επίβλεψη των σταθμών απορριμμάτων. Οι εθελοντές μαζεύουν ακόμη και εκατοντάδες αποσίγαρα κάθε μέρα για να προσπαθούν να διασφαλίσουν ότι δεν θα καταλήξουν να πλυθούν στο ποτάμι. Μία από τις νεότερες πρωτοβουλίες στο Φεστιβάλ Φολκ Μουσικής του Κάλγκαρι είναι το βραβείο Greenest Vendor, το οποίο ενθαρρύνει τους πωλητές να υιοθετήσουν φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά.

- Hillside Festival - Αυτό το φεστιβάλ στο Οντάριο του Καναδά έχει εξαλείψει από το φεστιβάλ τα πιάτα μιας χρήσης μιας χρήσης και τα μαχαιροπίρουνα. Όλα τα πιάτα, τα φλιτζάνια και τα μαχαιροπίρουνα που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ πλένονται από εθελοντικό πλήρωμα και συνεχίζουν να χρησιμοποιούνται ξανά. Οι σκηνές μύρας πωλούν επαναχρησιμοποιούμενες κούπες μύρας και επαναχρησιμοποιήσιμες σπόρες είναι διαθέσιμες προς πώληση και σε όλους τους χώρους του φεστιβάλ. Εκτός από την εντυπωσιακή πρωτοβουλία για το πλήσιμο των πιάτων, υπάρχει μια δωρεάν δεξαμενή νερού, μια σκηνή με ηλιακή ενέργεια και μια πράσινη στέγη στην κύρια πολιτεία.
- Φεστιβάλ Glastonbury – Αυτό το φεστιβάλ στο Ηνωμένο Βασίλειο υποστηρίζει αιτίες για να προσπαθήσουμε να διατηρήσουμε τον αντίκτυπο του φεστιβάλ «καθαρότερο, πιο πράσινο και δικαιότερο». Κάθε χρόνο γίνονται δωρεές σε οργανισμούς όπως η Greenpeace και αυτοί οι οργανισμοί προσκαλούνται στο φεστιβάλ για να μεταδώσουν το μήνυμά τους. Επίσης, τα τελευταία 15 χρόνια πάνω από 10.000 αυτοφυή δέντρα και φυτά έχουν φυτευτεί στους χώρους του φεστιβάλ. Επιπλέον, το Glastonbury Festival χρησιμοποιεί ηλιακούς συλλέκτες, υβριδικές γεννήτριες, ένα ενδεδειγμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης και πολλά προϊόντα δίκαιου εμπορίου.
- Splore - Αυτό το φεστιβάλ στη Νέα Ζηλανδία παρέχει στους θεατές του φεστιβάλ μια πληθώρα επιλογών για να μειώσουν τον αντίκτυπό τους στο περιβάλλον στο φεστιβάλ. Μια πρωτοβουλία είναι το Globelet, το οποίο είναι ένα επαναχρησιμοποιούμενο φλιτζάνι που αγοράζεται όταν ένας συμμετέχων αγοράζει το πρώτο του ποτό στο μπαρ. Αυτά τα κύπελλα μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν ξανά και ξανά κατά τη διάρκεια του φεστιβάλ σε όλα τα μπαρ. Στο παρελθόν αυτό βοήθησε να μειωθούν πάνω από 50.000 κύπελλα μιας χρήσης από το να πηγαίνουν στους χώρους υγειονομικής ταφής. Μια περιβαλλοντική ομάδα δημιούργησε ακόμη και έναν κινητό σταθμό πλυσίματος για να διατηρήσει τα ποτήρια καθαρά και σε χρήση. Η Splore έχει μια λεπτομερή Πολιτική Αειφορίας που βοηθά στη συνέχιση της βελτίωσης του σημείου αναφοράς βιωσιμότητας του φεστιβάλ κάθε χρόνο με νέες πρωτοβουλίες.

- Mariposa Folk Festival - Αυτό το φεστιβάλ στο Οντάριο του Καναδά έχει ξεπεράσει τα άλλα φεστιβάλ. Όχι μόνο εξαλείφοντας τα μπουκάλια νερού που έχουν σώσει χιλιάδες μπουκάλια και φλιτζάνια από την υγειονομική ταφή, το φεστιβάλ προσφέρει επίσης χώρο στάθμευσης ποδηλάτων και λεωφορείο για τη μείωση των εκπομπών άνθρακα. Όλοι οι πωλητές τροφίμων χρησιμοποιούν κομποστοποιήσιμα πιάτα και μαχαιροπίρουνα και το φεστιβάλ συνεργάζεται με τοπικούς προμηθευτές όποτε είναι δυνατόν. Αυτό το φεστιβάλ έχει εκτρέψει πάνω από το 70% των απορριμμάτων από τους χώρους υγειονομικής ταφής.
- Bonnaroo Music Festival – Αυτό το μουσικό φεστιβάλ στις Η.Π.Α προωθεί τόσο πολύ το carpooling που αν συνδυάζετε με τέσσερα ή περισσότερα άτομα στο αυτοκίνητό σας, δικαιούστε ειδικά βραβεία. Το φεστιβάλ δίνει επίσης 1 \$ από κάθε εισιτήριο για να υποστηρίξει τις βελτιώσεις του ιστότοπου στο αγρόκτημα που φιλοξενεί. Το φεστιβάλ έχει επίσης εκτρέψει 366,37 τόνους κατά βάρος από τη χωματερή το 2014.
- Camp Bestival – Αυτό το φεστιβάλ στο Ηνωμένο Βασίλειο προωθεί τη βιωσιμότητα μοιράζοντας σακούλες ανακύκλωσης διαφορετικών χρωμάτων στους επισκέπτες του φεστιβάλ και όταν τις φέρουν πίσω – λαμβάνουν ένα φλιτζάνι τσάι! Προωθούν επίσης τις βιώσιμες μεταφορές συνεργαζόμενοι με το Big Green Coach και αναλαμβάνουν μια ενεργειακή επανάσταση προσπαθώντας να στοχεύσουν τις εκπομπές άνθρακα.
- Coachella Festival – Αυτό το φεστιβάλ στις ΗΠΑ κάνει τα πράγματα κάπως διαφορετικά. Έχουν διαγωνισμούς για να παρουσιάσουν την τέχνη σας που ονομάζεται "Trashed" εάν είναι κατασκευασμένη από ανακυκλώσιμα υλικά και έχουν ανταλλαγή 10 προς 1 μπουκαλιών για υπέροχα εμπορεύματα, συμπεριλαμβανομένων εισιτηρίων VIP. Ίσως το πιο προσεγμένο από όλα είναι η «ενεργειακή τους παιδική χαρά» όπου μπορεί κανείς να παίξει στην παιδική χαρά για να επαναφορτίσει το κινητό του τηλέφωνο ή να δημιουργήσει ενέργεια για άλλα προσεγμένα πράγματα.
- Cambridge Folk Festival - Αυτό το φεστιβάλ στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει δεσμευτεί να παραμείνει φιλικό προς το περιβάλλον. Ένας τρόπος που το

κάνουν αυτό είναι με αυστηρή ανακύκλωση και κομποστοποίηση όσο το δυνατόν περισσότερο. Με μόνο το 2% του συνόλου των απορριμμάτων από ολόκληρο το φεστιβάλ πέρυσι να πηγαίνει στους χώρους υγειονομικής ταφής, το φεστιβάλ έχει στόχο να μηδενίσει τελικά τα απόβλητα στη χωματερή. Ορισμένες περιοχές, όπως το μπαρ και ο χώρος των παρασκηνίων, έχουν ήδη δημιουργήσει με επιτυχία μηδενικά απόβλητα υγειονομικής ταφής. Τα ποτήρια επαναχρησιμοποιούνται, οι συσκευασίες ανακυκλώνονται και τα μαχαιροπίρουνα είναι βιοδιασπώμενα. Ακόμη και όλα τα μαγειρικά λάδια και οι μπαταρίες που χρησιμοποιούνται θα ανακυκλωθούν.

- Lightning in a Bottle – Αυτό το φεστιβάλ στις ΗΠΑ χρησιμοποιεί την εκπαίδευση για να εμπνεύσει τους ανθρώπους να κάνουν καλύτερες περιβαλλοντικές επιλογές. Υπάρχουν εργαστήρια «φτιάξ' το μόνος σου» που διδάσκουν στους συμμετέχοντες στο φεστιβάλ νέες δεξιότητες, όπως πώς να καλλιεργούν το δικό τους φαγητό. Υπάρχουν επίσης εμπνευσμένοι ομιλητές που στοχεύουν να παρέχουν στους θεατές του φεστιβάλ τη γνώση και το κίνητρο για το πώς να συνεχίσουν να ζουν βιώσιμες ζωές μόλις εγκαταλείψουν το φεστιβάλ στην καθημερινή τους ζωή. Ο φωτισμός σε ένα μπουκάλι δίνει επίσης δωρεάν νερό, μεγιστοποιεί τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και λειτουργεί για να αντισταθμίσει όλο τον άνθρακα.

ΜΚΟ

- Το Treadright – το θεμέλιο της TravCorp του Καναδά, αυτό το ίδρυμα έχει εργαστεί παγκοσμίως για την αντιμετώπιση της μείωσης των πλαστικών μίας χρήσης, την εκπαίδευση των επικρατέστερων ταξιδιωτών για πιο βιώσιμη συμπεριφορά και την εργασία για τον υπολογισμό και τον μετριασμό των εκπομπών άνθρακα.
- World Animal Protection – εργάζεται για να σώσει τα ζώα του κόσμου, ο ιστότοπος δημοσιεύει επίσης καλές ειδήσεις όπως το TripAdvisor σταμάτησε να πουλά εκδρομές με δελφίνια. Η Παγκόσμια Προστασία των Ζώων εστιάζει στα ζώα στην άγρια φύση, στη γεωργία και στις κοινότητες.
- Sockmob – μια μοναδική πρωτοβουλία για να δείτε μια διαφορετική πλευρά του Λονδίνου, Αγγλία. Ένα δίκτυο εθελοντών σας φέρνει περιπάτους από επαγγελματίες οδηγούς αστέγους. Μέχρι σήμερα έχουν καταφέρει να απομακρύνουν μερικούς ανθρώπους από το δρόμο και να εισαγάγουν μια νέα κοινωνική συνείδηση στις εμπορικές περιηγήσεις με τα πόδια.
- Parkbus – γεννήθηκε το 2010 από δύο λάτρεις του εξωτερικού χώρου που ήθελαν να κάνουν την ύπαιθρο πιο προσιτή σε όσους δεν έχουν αυτοκίνητα. Όχι μόνο βοηθούν στον μετριασμό των εκπομπών άνθρακα, αλλά τα ταξίδια τους συνδέουν τους ανθρώπους με την έρημο. Η Parkbus κέρδισε το Tourism Entrepreneurship Award στα Canadian Tourism Awards το 2014 και ανακηρύχθηκε Φιναλίστ Tourism Innovator of the Year στα Ontario Tourism Awards το 2013. Οι υπηρεσίες τους προβλήθηκαν από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης, συμπεριλαμβανομένου του National Geographic, που το κατέταξαν στο η λίστα 50 Smart Cities Idea τον Νοέμβριο του 2014.
- Planeterra – καθιερωμένη ως ο μη κερδοσκοπικός βραχίονας της G Adventures, η Planeterra εργάζεται για την οικοδόμηση ικανοτήτων μέσω έργων κοινωνικών επιχειρήσεων στις κοινότητες που επισκέπτονται οι ταξιδιώτες. Τα έργα τους καλύπτουν όλο τον κόσμο και εργάζονται για τη βελτίωση των μέσων διαβίωσης μέσω πιο βιώσιμων ταξιδιωτικών εμπειριών.

Έχουν θεσπίσει οδηγίες βιώσιμων προμηθευτών, οδηγίες για την καλή διαβίωση των ζώων και μερικά εξαιρετικά εκπαιδευτικά βίντεο

- Το Meso American Reef Initiative – επίσης γνωστό ως MARTI είναι μια συλλογική πρωτοβουλία που εργάζεται για τη διασφάλιση της προστασίας της περιοχής Meso American Reef. Το έργο τους περιλαμβάνει τη διατήρηση, την ανάπτυξη ζωντανών κοινοτήτων και την ανάπτυξη συνεργασιών. Πολλοί οργανισμοί στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας ένωσαν τις δυνάμεις τους για να βοηθήσουν αυτούς τους προορισμούς να γίνουν πιο βιώσιμοι.
- Το Travel Foundation – είναι μια φιλανθρωπική οργάνωση με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο που ιδρύθηκε από τη βιομηχανία για τη βιομηχανία, η οποία στοχεύει να ανταποκριθεί στις ανησυχίες για βιώσιμα ταξίδια. Παρέχουν εργαλεία και βοήθεια σε ταξιδιώτες, ταξιδιωτικά γραφεία και επιχειρήσεις για να γίνουν πιο βιώσιμοι. Ο οργανισμός παρέχει πρακτική εκπαίδευση και εργαλεία που κυμαίνονται από το πρασίνισμα του ξενοδοχείου (ή του τουριστικού πράκτορα ή της εγκατάστασης) μέχρι την εκτέλεση ενός έργου εξοικονόμησης νερού και ενέργειας.
- Blue Ventures – μια ομάδα προστασίας της θάλασσας που βραβεύεται για τις προσπάθειές της στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη και την προστασία των πόρων στη Μαδαγασκάρη. Με πολλά βραβεία διατήρησης, οικοτουρισμού και γεωτουρισμού.

Υπεύθυνοι Τουριστικοί Ιστότοποι

- Sustainability Leaders Project – είναι μια παγκόσμια κοινότητα και κόμβος γνώσης για επαγγελματίες του τουρισμού που ενδιαφέρονται για τις τελευταίες τάσεις, στρατηγικές και ιστορίες επιτυχίας στον αειφόρο τουρισμό. Είναι ένας ιστότοπος που στοχεύει να συνδέσει και να προωθήσει

παραδείγματα αειφορικής ηγεσίας για ακαδημαϊκούς, επιχειρήσεις και ταξιδιώτες.

- Το Trip Advisor Green Leader - αν και δεν είναι πραγματικά ένας ιστότοπος βιώσιμου τουρισμού, θα πρέπει να επαινέσουμε ότι το Trip Advisor προσπαθεί. Έχουν ξεκινήσει ένα πρόγραμμα πράσινων ηγετών για τον εντοπισμό ξενοδοχείων που παρουσιάζουν περιβαλλοντικά κριτήρια. Δυστυχώς δεν είναι κοινωνικό ή κοινωνικό και βασίζεται αποκλειστικά σε περιβαλλοντικά κριτήρια από λίγα καθορισμένα πρότυπα, αλλά εξακολουθεί να είναι ένα βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση για έναν ιστότοπο που φιλοξενεί πάνω από 40.000 επισκέπτες το μήνα.
- Greentraveller.co.uk – ένας ιστότοπος αφιερωμένος στην παροχή πληροφοριών σχετικά με το πώς να έχετε πιο πράσινες διακοπές, συμπεριλαμβανομένων συμβουλές και προορισμούς για ταξιδιώτες που επιθυμούν να ελαχιστοποιήσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα και να συμβάλουν στη διαβίωση των τοπικών κοινοτήτων. Η Greentraveller παρέχει μια διαδρομή προς την αγορά για οικολογικά μέρη διαμονής και τουριστικούς πράκτορες, και αυτή τη στιγμή διαθέτει πάνω από 600 μέρη διαμονής και πάνω από 2.000 οργανωμένα ταξίδια και εκδρομές, όλα προσβάσιμα με τρένο/πόδι επιβατηγό φέρι από το Ηνωμένο Βασίλειο.
- Το Google Green Maps- Η Earth Day Network (EDN) συνεργάστηκε με την Google για την κυκλοφορία του νέου Google Maps Summer of Green, ενός οδηγού βίντεο και χαρτών με επίκεντρο το περιβάλλον για σημεία οικοτουρισμού, συμπεριλαμβανομένων σπα, ξενοδοχείων και εστιατορίων. Η παρουσίαση παρουσιάζει τους κορυφαίους προορισμούς πόλεων ταξιδιών των ΗΠΑ (Νέα Υόρκη, Ορλάντο, Λας Βέγκας, Λος Άντζελες και Σαν Φρανσίσκο). Το Google Maps Summer of Green δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες να ανακαλύψουν πράσινες ταξιδιωτικές επιλογές, προσφέροντας ξεναγήσεις εικονικών βίντεο σε φιλικούς προς το περιβάλλον προορισμούς, όπως μουσεία της φύσης και φυλάκια ιπασίας.

Ινστιτούτα Τροφίμων & Ποτών και Τουρισμού

- Restaurant Nolla – Το Nolla είναι ένα εστιατόριο μηδενικών απορριμμάτων που συνεργάζεται απευθείας με τους προμηθευτές για να επανεξετάσει, να απορρίψει και να ελέγξει τη συσκευασία, ενώ ταυτόχρονα προμηθεύεται τοπικά και βιολογικά προϊόντα, τα οποία αποτελούν τον πυρήνα των μενού τους. Η προσέγγιση της Nolla για τη βιωσιμότητα υπερβαίνει κατά πολύ τα τρόφιμα και συνεργάζεται στενά με σχεδιαστές, μηχανικούς και αρχιτέκτονες για να ξανασκεφτούν τα απόβλητα. Στόχος τους είναι επίσης να εμπνεύσουν και να ενθαρρύνουν την κοινότητά μας και άλλα εστιατόρια να συμμετάσχουν.
- Big Wheel Burger – Αυτό το μέρος για χάμπουργκερ εκτρέπει τουλάχιστον το 90% των απορριμμάτων τους και θεωρείται το πρώτο εστιατόριο γρήγορου φαγητού του Καναδά με ουδέτερο εκπομπές άνθρακα.
- Οδηγός του Πανεπιστημίου Maryville για τη βιώσιμη διατροφή – όχι ένα εστιατόριο, αλλά μια πολύ χρήσιμη πηγή για τις επιπτώσεις της διατροφής που περιλαμβάνει τα συστατικά μιας βιώσιμης διατροφής καθώς και πώς να αποτρέψετε τη σπατάλη τροφίμων και να τρώτε πιο βιώσιμα. Παρατίθενται επίσης οι βέλτιστες πρακτικές
- Azurmendi – Αυτό το κτίριο με αίθριο στην κορυφή του λόφου του εστιατορίου χρησιμοποιεί ηλιακούς συλλέκτες και σύστημα γεωθερμικής ενέργειας για να διατηρεί το εστιατόριο ζεστό το χειμώνα και δροσερό το καλοκαίρι. Έχει κερδίσει δύο φορές το πιο βιώσιμο εστιατόριο στον κόσμο.
- Παντοπωλείο Nada - αυτό είναι ένα παντοπωλείο μηδενικών απορριμμάτων. Το πρώτο παντοπωλείο του Βανκούβερ χωρίς πακέτα πουλά μια σειρά από τρόφιμα, όπως χύμα ξηρά προϊόντα, χειροποίητα τσάγια, τοπικό βιολογικό ψωμί και αρτοσκευάσματα και εποχιακά προϊόντα. Οι πελάτες καλούνται να φέρουν τα δικά τους δοχεία και επαναχρησιμοποιήσιμες τσάντες από το σπίτι

και για όσους είναι με άδεια χέρια, υπάρχει μια επιλογή από γυάλινα βάζα, υφασμάτινες σακούλες και δοχεία από ανοξείδωτο χάλυβα για αγορά.

- Innotour – αυτός ο ιστότοπος φιλοξενεί πλήθος καινοτόμων περιπτώσεων βιώσιμου τουρισμού
- Ινστιτούτο Goodlife – εκτός του τυπικού σας ινστιτούτου, αυτός είναι ένας οργανισμός που προσφέρει ξεκούραστες, εθελοντικές εμπειρίες «καλής ζωής» σε όσους επιθυμούν να επιστρέψουν στη Σρι Λάνκα.
- American Hotel and Lodging Association (AHLA) – έχει μια αρκετά ολοκληρωμένη λίστα με πρωτοβουλίες οικολογικού χαρακτήρα για ξενοδοχεία, καθώς και παραδείγματα περιπτωσιολογικών επιπτώσεων και εξοικονομήσεων
- Gros Morne Institute for Sustainable Tourism- Το Gros Morne Institute for Sustainable Tourism (GMIST) έχει σκοπό να προωθήσει την ποιότητα και την επιτυχία των τουριστικών φορέων του Ατλαντικού Καναδά μέσω μιας σειράς προγραμμάτων κατάρτισης που θα αναπτυχθούν και θα προσφέρονται στο Ινστιτούτο. Ο στόχος είναι να βελτιωθεί η ποιότητα και η βιωσιμότητα των υπαίθριων/φυσικών εμπειριών που προσφέρονται σε όλο τον Ατλαντικό Καναδά, παρέχοντας αναπτυξιακά εκπαιδευτικά προγράμματα με σεβασμό: πρακτικές αειφόρου τουρισμού, βιωματικές τουριστικές υπηρεσίες και οικολογικό τουρισμό περιπέτειας.
- Βραβεία WTTC Tourism for Tomorrow-Το Παγκόσμιο Συμβούλιο Ταξιδιών και Τουρισμού ανέλαβε τα βραβεία Tourism for Tomorrow από την British Airways το 2022. Υπάρχουν τέσσερις νικητές – ένας σε κάθε κατηγορία:
 - Βραβείο Προορισμού – Jurassic Coast, UK
 - Βραβείο Διατήρησης – Κατασκήνωση Damaraland, Ναμίμπια
 - Βραβείο Investor in People – Haciendas del Mundo Maya, Μεξικό
 - Παγκόσμιο Βραβείο Επιχειρήσεων Τουρισμού – Casuarina Beach Club, Μπαρμπάντος

- Πράσινη Ταξιδιωτική Αγορά- «Αν και η ανάγκη να είναι πιο βιώσιμος ο τουρισμός είναι ευρέως αναγνωρισμένη, το ταξιδιωτικό εμπόριο άργησε να αγκαλιάσει τη βιωσιμότητα. Διατίθενται αειφόρα προϊόντα, αλλά λίγοι διεθνείς τουριστικοί πράκτορες τα προωθούν. Ο στόχος του Green Travel Market είναι να βοηθήσει τους τουριστικούς πράκτορες της Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής να αποκτήσουν μεγαλύτερη επίγνωση των βιώσιμων προϊόντων, να τα ενσωματώσουν στα πακέτα που προσφέρουν και να φτάσουν σε σχετικές αγορές». Μια ωραία ιδέα αλλά όχι ακόμα αρκετά καθιερωμένη on-line, αν και μερικά καλά παραδείγματα κοινοτικών πρωτοβουλιών. Αυτός ο ιστότοπος απευθύνεται κυρίως σε τουριστικούς πράκτορες, αλλά στο μέλλον αναμένεται να έχει και ιστότοπο για καταναλωτές.

Χιονοδρομικά κέντρα

- Zermatt, Ελβετία – ένα χιονοδρομικό θέρετρο χωρίς αυτοκίνητα με ηλεκτρικά λεωφορεία, σημαντικές προσπάθειες για εκ νέου φυσικοποίηση και βιώσιμη κατασκευή καθώς και συστήματα διάθεσης απορριμμάτων χαμηλού CO2
- Park City Mountain Resort – ονομάστηκε το πιο βιώσιμο χιονοδρομικό θέρετρο το 2013. Το θέρετρο αντισταθμίζει το 100% της ενέργειάς του χρησιμοποιώντας πιστώσεις αιολικής ενέργειας, αλλά επίσης επενδύει σε μεγάλο βαθμό σε ανανεώσιμες και πράσινες τεχνολογίες. Έχουν ακόμη και ένα περιβαλλοντικό περίπτερο στην κορυφή του βουνού που εκπαιδεύει τους επισκέπτες για τις πρακτικές τους.
- Squaw Valley - Αυτό το χιονοδρομικό κέντρο εργάζεται για να ελαχιστοποιήσει τις εκπομπές CO2 και μείωσε 111 τόνους πέρυσι (πάνω από 1700 τόνους μόνο μέσω αναβαθμίσεων φωτισμού και ενεργειακής απόδοσης). Το θέρετρο έχει εγκαταστήσει σταθμούς φόρτισης ηλεκτρικών αυτοκινήτων και λειτουργεί επίσης λεωφορείο μεταξύ των θέρετρων

- Το Aspen – Aspen Ski Resort δημοσιεύει αναφορές βιωσιμότητας από το 1999. Διατήρησαν την πιστοποίηση ISO 14001 για δέκα χρόνια και διασφαλίζουν ότι όλα τα νέα κτίρια είναι χρυσά LEED. Υποστηρίζουν τοπικούς αγρότες και εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες και το Οικογενειακό Ταμείο τους δωρίζει σχεδόν 100.000 \$ ετησίως για την υποστήριξη εγκαταστάσεων ημερήσιας φροντίδας, σχολείων και πρόσβασης σε υγειονομική περίθαλψη.
- Mount Cain – είναι ένα μικρό κοινοτικό χιονοδρομικό κέντρο με την κοινότητα στο κέντρο του σχεδίου. Είναι κοινοτικής ιδιοκτησίας και παρέχει απασχόληση στους νησιώτες και είναι ένα ωραίο παράδειγμα κοινοτικής διακυβέρνησης.
- Whistler Blackcomb- Ένα χιονοδρομικό κέντρο με αποστολή μηδενικών αποβλήτων, μηδενικών εκπομπών άνθρακα και μηδενικών καθαρών εκπομπών. Υλοποίησαν ένα έργο Fitzsimmons Renewable Energy Project το 2010 και έχουν ένα έργο αποκατάστασης βουνού που ονομάζεται Operation Green up που έχει επενδύσει περισσότερα από 1,5 εκατομμύρια δολάρια για την προστασία και τη διατήρηση φυσικών περιοχών. Συντάσσουν μια έκθεση EKE και έχουν αναρτήσει λεπτομερείς προσπάθειες βιωσιμότητας στον ιστότοπό τους. Αυτός ο οργανισμός έχει ονομαστεί ένας από τους πιο πράσινους εργοδότες του Καναδά της χρονιάς. Έχουν αναλάβει μια σειρά από πρωτοβουλίες αειφορίας, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης της ενέργειάς τους, καθώς και της παροχής κεφαλαίων για τη βελτίωση του οικοσυστήματος.

Συμπεράσματα

Αυτή η μελέτη είχε ως στόχο να εξετάσει τους δεσμούς μεταξύ πολλών μεταβλητών που συνδέονται με τις πράσινες πρακτικές και την πράσινη καινοτομία στον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα. Διερευνήθηκαν υποθέσεις που σχετίζονται με μεταβλητές, όπως η πράσινη επωνυμία, η πράσινη τιμολόγηση, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η στρατηγική πράσινης ανάπτυξης, η πράσινη καινοτομία και οι πράσινες πρακτικές. Η παρούσα μελέτη της σύγχρονης διεθνούς βιβλιογραφίας υποδηλώνει ότι μια ισχυρή πράσινη εικόνα της επωνυμίας συνδέεται με την πράσινη καινοτομία στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν μια ουσιαστική θετική συσχέτιση μεταξύ της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της πράσινης καινοτομίας. Αυτό δείχνει ότι η προώθηση της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας μπορεί να οδηγήσει σε πράσινη καινοτομία στον κλάδο των ταξιδιών και του τουρισμού, όπως ο Chen (2012) έχει αναφέρει. Αντίθετα, συχνά στην βιβλιογραφία παρατηρείται μια ασήμαντη θετική συσχέτιση μεταξύ της πράσινης επωνυμίας και των πράσινων πρακτικών. Αυτό υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της πράσινης επωνυμίας και των πράσινων δραστηριοτήτων στις βιομηχανίες ταξιδιών και φιλοξενίας. Τα αποτελέσματα της υπάρχουσας βιβλιογραφίας δεν μπόρεσαν να ξεκάθαρα να αξιολογήσουν τη συσχέτιση μεταξύ της πράσινης τιμής και της πράσινης καινοτομίας. Συνολικά, τα αποτελέσματα ρίχνουν φως στις σχέσεις μεταξύ της πράσινης επωνυμίας, της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και της πράσινης καινοτομίας στη βιομηχανία του τουρισμού και της φιλοξενίας.

Η βιομηχανία μπορεί να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα για να ενθαρρύνει τις πράσινες πρακτικές και την καινοτομία, που μπορούν να οδηγήσουν σε βιώσιμη ανάπτυξη και να ωφελήσουν το περιβάλλον και την κοινωνία.

Βιβλιογραφία

Abend G, San Francisco A, Berrett-Koehler CA (2008) The meaning of theory. In R Swanson, T Chermack (eds.), *Theory Building in Applied Disciplines*, 173–199.

Alharbie A (2015) Business growth through social media marketing. *International Journal of Innovation and Applied Studies* 13(4): 873–880.

Anderson JC, Gerbing DW (1988) Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychology Bulletin* 1(3): 411–423.

Audretsch, D. B., Segarra, A., & Teruel, M. (2014). Why don't all young firms invest in R&D? *Small Business Economics*, 43(4), 751–766. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9561-9> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Bagozzi RP, Heatherton TF (1994) A General approach to representing multifaceted personality constructs: application to state self-esteem. *Structural Equation Modeling* 1(1): 35.

Ball, C., & Kittler, M. (2019). Removing environmental market failure through support mechanisms: insights from green start-ups in the British, French and German energy sectors. *Small Business Economics*, 52(4), 831–844. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9937-8> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Ballantyne R, Packer J, Falk J (2017) Visitors' learning for environmental sustainability: testing short- and long-term. *Tourism Management* 32(6): 1243–1252.

Batrancea, L., Pop, M. C., Rathnaswamy, M. M., Batrancea, I., & Rus, M. I. (2021). An empirical investigation on the transition process toward a green economy. *Sustainability*, 13(23), 13151. <https://doi.org/10.3390/su132313151> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Beltramello A, Haie-Fayle L, Pilat D (2013) Why new business models matter for green growth. In *OECD Green Growth Papers* 01.

Bossle, M. B., de Barcellos, M. D., Vieira, L. M., & Sauvée, L. (2016). The drivers for adoption of eco-innovation. *Journal of Cleaner Production*, 113, 861–872. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.033> [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]

Cai, W., & Li, G. (2018). The drivers of eco-innovation and its impact on performance: Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 176, 110–118. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.109> [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]

Cano, A. T., Moreno-Mondéjar, L., & Davia, M. A. (2013). Drivers of different types of eco-innovation in European SMEs. *Ecological Economics*, 92(C), 25–33. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2013.04.009> [Crossref], [Google Scholar]

Capozza, I., & Samson, R. (2019). Towards green growth in emerging market economies: Evidence from environmental performance reviews. *OECD Green Growth Papers*, No. 2019/01, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d5e5b5d7-en>. [Crossref], [Google Scholar]

Carson D, Gilmore A, Perry C, Gronhaug K (2001) *Philosophy of research. Qualitative marketing research*. London: SAGE Publications.

Cavallo, A., Ghezzi, A., & Balocco, R. (2019). Entrepreneurial ecosystem research: Present debates and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(4), 1291–1321. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0526-3> [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]

Ceptureanu, E. G., Ceptureanu, S. I., Luchian, E., & Luchian, I. (2018). Factors influencing sustainable entrepreneurship in Romanian small and medium sized enterprises, *Basiq international conference*. https://basiq.ro/papers/2018/4_Ceptureanu_Ceptureanu_Luchian_Luchian.pdf [Google Scholar]

Chen J (2012) The green survey and profile of the innovation radar were developed by Ji Yao Chen (Oregon State University) for this *OECD-Nordic Innovation project in 2011 and as a pilot. USA. C

Chen W (2011) Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management* 30(1): 64–72.

Chiang C-F, Jang SC (2008) An expectancy theory model for hotel employee motivation. *International Journal of Hospitality Management* 27(2): 313–322.

Chimboza D, Mutandwa D (2007) Measuring the determinants of brand preference in a dairy product market. *African Journal of Business Management* 1(9): 230–237.

Chivandi A, Chinomona R, Maziriri E (2017) Service innovation capabilities towards business performances in the hotel sector of Zimbabwe. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 11(6): 1–12.

Chivandi A, Maziriri ET (2018) Modeling relationships between innovation antecedents and service innovation: a Zimbabwean hotel managers perspectives.

Chung GJ, Lee SH (2008) Exploratory research on audiences' valuation factors of interactive TV advertising: applying diffusion theories. *Journal of Korean Medical Science* 8: 261–286.

Coad, A., Segarra, A., & Teruel, M. (2016). Innovation and firm growth: Does firm age play a role? *Research Policy*, 45(2), 387–400. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.10.015> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A new industrial strategy for Europe. COM/2020/102 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0102>. [Google Scholar]

Cretu A, Brodie R (2007) The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective. *Industrial*

Marketing Management 36(2): 230–240. Cronin J, Jeffery S, Smith S, Mark R, Martinez D (2010) Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of Academy of Marketing Science* 39(Oct): 158–174.

Dangelico RM, Pujari D (2010) Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics* 95(Feb): 471–486.

Darley WK, Blankson C, Luethge DJ (2010) Toward an integrated framework for online consumer behavior and decision-making process: a review. *Psychology & Marketing* 27(2): 94–116.

de Medeiros, J. F., Vidor, G., & Ribeiro, J. L. D. (2018). Driving factors for the success of the green innovation market: A relationship system proposal. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 327–341. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2927-3> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Deighton J, Henderson C, Neslin S (1994) The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research* 31(1): 28–43.

Delis S-N (2009) The role of internet in the consumer decision making process and the experiential dimension of consumer behavior with reference to the purchase of music: an examination of Greek culture. The University of Leicester.

Demirel, P., Li, Q. C., Rentocchini, F., & Tamvada, J. P. (2019). Born to be green: New insights into the economics and management of green entrepreneurship. *Small Business Economics*, 52(4), 759–771. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9933-z> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Ebrahim RS (2013) A study of brand preference: an experiential view. London: Brunel Business School.

European Commission. (2018). Flash Eurobarometer 456 (small and medium enterprises, Resource Efficiency and Green Markets). TNS Political & Social, GESIS Data Archive, Cologne. ZA6917 Data file. <https://doi.org/10.4232/1.12966> [Google Scholar]

European Commission. (2019a). A European green deal. Striving to be the first climate-neutral continent. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en [Google Scholar]

European Commission. (2019b). Sustainable industry. The European green deal. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_19_6724 [Google Scholar]

European Commission. (2020). Unleashing the full potential of European SMEs, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/fs_20_426 [Google Scholar]

Felicio, J. A., Rodrigues, R., & Caldeirinha, V. (2021). Green shipping effect on sustainable economy and environmental performance. *Sustainability*, 13(8), 4256. <https://doi.org/10.3390/su13084256> [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]

Frambach RT, Schillewaert N (2002) Organizational innovation adoption: a multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research* 55(2): 163–176.

Frieder, R., & Müller, R. (2019). Non-public bulk consumers as drivers of eco-innovations. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 4(6), 7–22. <https://doi.org/10.18775/ijied.1849-7551-7020.2015.46.2001> [Crossref], [Google Scholar]

Genc R, Genc EN (2017) Market-oriented innovations in tourism. *Research in Hospitality Management* 7(1): 51–57.

Godey B, Manthiou A, Pederzoli D, Rokka J, Aiello G, Donvito R, et al. (2016) Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research* 69(12): 5833–5841. Henseler J, Ringle C, Sarstedt M (2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science* 43(1): 115–135.

Hamdouch, A., & Depret, M. H. (2012). Sustainable development and the territorial dynamics of the “Green Economy”: Actors, scales and policies. *Finisterra*, XLVII, 94, 49–8409. [Google Scholar]

hen C-F, Chang Y-Y (2008) Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management* 14(1): 40–42.

Hjalager A-M, Corigliano M (2011) Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research* 2(4): 93–281.

Hojnik, J., & Ruzzier, M. (2016). The driving forces of process eco-innovation and its impact on performance: Insights from Slovenia. *Journal of Cleaner Production*, 133, 812–825. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.002> [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]

Hoogendoorn, B., Guerra, D., & van der Zwan, P. (2015). What drives environmental practices of SMEs? *Small Business Economics*, 44(4), 759–781. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9618-9> [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]

Hooper D, Coughlan J, Mullen MR (2008) Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods* 6(1): 53– 60.

Hörisch, J., Kollat, J., & Brieger, S. A. (2017). What influences environmental entrepreneurship? A multilevel analysis of the determinants of entrepreneurs’ environmental orientation. *Small Business Economics*, 48(1), 47–69. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9765-2> [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]

Huang JW, Li YH (2017) Green innovation and performance: the view of organizational capability and social reciprocity. *Journal of Business Ethics* 145(Oct): 309–324.

International Labour Organization (ILO). (2020). Green entrepreneurship: Creating green jobs through sustainable enterprise development.

https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_250688.pdf. [Google Scholar]

Jamal A, Goode MM (2001) Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning* 19(7): 482–492.

Kesidou, E., & Demirel, P. (2010). On the drivers of eco-innovations: Empirical evidence from the UK. *Research Policy*, 41(5), 862–870. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1555733> [Web of Science[®]], [Google Scholar]

Khandelwal U, Kumar Yadav S (2014) Green marketing and sustainable development: marketing professionals attitude towards green marketing. *International Journal of Marketing and Business Communication* 3(1).

Koe, W. L., & Majid, I. A. (2014). Socio-cultural factors and intention towards sustainable entrepreneurship. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 7(13), 145–156. [Google Scholar]

Koirala, S. (2019). SMEs: Key drivers of green and inclusive growth, OECD green growth papers No. 2019/03, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/8a51fc0c-en> [Crossref], [Google Scholar]

Lawler EE, Suttle JL (1973) Expectancy theory and job behavior. *Organizational Behavior and Human Performance* 9(3): 482–503.

Lei, X., Wang, Y., Zhao, D., & Chen, Q. (2021). The local-neighbourhood effect of green credit on green economy: A spatial econometric investigation. *Environmental Science and Pollution Research International*, 28(46), 65776–65790. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15419-8> [Crossref], [PubMed], [Web of Science[®]], [Google Scholar]

Lin C-Y, Ho Y-H (2010) Determinants of green practice adoption for logistics companies in China. *Journal of Business Ethics* 98(Jun): 67–83.

MacKenzie SB, Podsakoff PM, Podsakoff NP (2011) Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly: Management Information Systems* 35(2): 293–334.

Maggioni I, Montagnini F, Sebastian R (2013) Young adults and ethical consumption: an exploratory study in the cosmetics market. In 12th International Marketing Trends Conference (p. 23).

Manzini ST (2015) Measurement of innovation in South Africa: An analysis of survey metrics and recommendations. *South African Journal of Science* 111(11–12): 1–8.

Maurer C, Wiegmann R (2011) Effectiveness of advertising on social network sites: a case study on facebook. In R Law, M Fuchs, F Ricci (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Vienna: Springer.

McDonald R, Ho MR (2002) Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods* 7(1): 64–82.

McGinn JF (2016) The analysis of consumers' affective responses to brand presentation, awareness, and loyalty: a contemporary development in selecting media channels. Rochester Institute of Technology.

Medlik S (2003) *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Oxford, UK: ButterworthHeinemann. Miroshnychenko I, Barontini R, Testa F (2017) Green practices and financial performance: a global outlook. *Journal of Cleaner Production* 147(Mar): 340–351.

Moldan B, Janousková S, Hák T (2012) How to understand and measure environmental sustainability: indicators and targets. *Ecological Indicators* 17(Jun): 4–13.

Morelli J (2011) Environmental sustainability. *Journal of Environmental Sustainability* 1(1): 1–8. Nunnally JC, Bernstein I (1994) The assessment of reliability. *Psychometric Theory* 3: 248–292. OECD (2013) Green innovation in tourism services. OECD Tourism Papers Report.

Muo, I., & Azeez, A. (2019). Green entrepreneurship: Literature review and agenda for future research. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 7(2), 17–29. 10.12345-0007 [Crossref], [Google Scholar]

Nikolaou, E. I., Ierapetritis, D., & Tsagarakis, K. P. (2011). An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 18(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13504509.2011.543565> [Taylor & Francis Online], [Web of Science®], [Google Scholar]

OECD. (2015). OECD work on green growth. https://issuu.com/oecd.publishing/docs/gg_brochure_2015_a5_final_issuu [Google Scholar]

OECD. (2017). Green Growth Indicators 2017. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264268586-en> [Crossref], [Google Scholar]

ONEILL, K. J., & Gibbs, D. C. (2014). Towards a sustainable economy? Socio-technical transitions in the green building sector. *Local Environment*, 19(6), 572–590. <https://doi.org/10.1080/13549839.2013.818954> [Taylor & Francis Online], [Web of Science®], [Google Scholar]

Pandey DK (2011) Green marketing: a start to environmental safety. *Advances in Management* 4(12): 59–62.

Parasuraman A, Grewal D, Krishnan R (2007) The marketing research process. In *Marketing Research*, 1–37. Boston, New York: Houghton Mifflin Company.

Platform2020Redesign. (2020). Online platform on sustainable and resilient recovery from Covid-19, Ministry of Environment Japan, UNFCCC and the Institute for Global Environmental Strategies, <https://platform2020redesign.org/countries/sweden/> [Google Scholar]

Rakotomalala, R. (2015). Pratique de la Régression Logistique. Régression Logistique Binaire et Polytomique, Université Lumière Lyon 2, http://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/cours/cours/pratique_regression_logistique.pdf [Google Scholar]

Randhawa K, Scerri M (2015) Service innovation: a review of the literature. In *The Handbook of Service Innovation*, 27–51. London: Springer. Robert G (1995) The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics* 26(1): 1–24.

Roberts RW (1992) Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. *Accounting Organizations and Society* 17(6): 595–612.

Ryu HS, Lee, JN (2012) Identifying service innovation patterns from the service-oriented perspective. In *PACIS Proceedings*. 60.

Saari, U. A., & Joensuu-Salo, S. (2019). Green entrepreneurship. In Leal Filho W., Azul A., Brandli L., Özuyar P., Wall T. (Eds.), *Responsible consumption and production. Encyclopedia of the UN sustainable development goals*. Springer. http://doi-org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/101007/978-3-319-71062-4_6-1 [Crossref], [Google Scholar]

Saoussen B, Mokhefi A (2018) Green marketing the best tool to promote green tourism. *Entrepreneurial Journal of Business Economics Brophy, Selene*. Cape Water Crisis: 9 ways this hotel reduced its YOY consumption by 17%. 2017. 20 February 2020. *Business Management* 7(3): 168–180.

Sarkar AN (2012) Green branding and eco-innovations for evolving a sustainable green marketing strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation* 8(1): 39–58.

Scarpellini, S., Marín-Vinuesa, L. M., Portillo-Tarragona, P., & Moneva, J. M. (2018). Defining and measuring different dimensions of financial resources for business eco-innovation and the influence of the firms' capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 204, 258–269. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.320> [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]

Sedky, D., & Abdel Raheem M., A. (2021). Studying green marketing in emerging economies. *Business Strategy and Development*, 5(1), 59–68. <https://doi.org/10.1002/bsd2.183> [Google Scholar]

Shahriar Rahman H, Mahbubul MD (2016) Eco-branding: a way to sustainable business opportunities in Bangladesh. *European Journal of Business and Management* 8(9).

Shivani, S., Mukherjee, S. K., & Sharan, R. (2006). Socio-cultural influences on indian entrepreneurs: The need for appropriate structural interventions. *Journal of Asian Economics*, 17, 5–13. [Crossref], [Google Scholar]

Silajdzic, I., Kurtagić, S., & Vucijak, B. (2015). Green entrepreneurship in transition economies: A case study of Bosnia and Herzegovina. *Journal of Cleaner Production*, 88, 376–384. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.004> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Spence, M., Gherib, J. B. B., & Biwolé, V. O. (2008). A framework of SMEs' strategic involvement in sustainable development. In R. Wüstenhagen, J. Hamschmidt, S. Sharma & M. Starik (Eds.), *Sustainable Innovation and Entrepreneurship*. 49–70. UK: Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/view/9781847200372.xml> [Crossref], [Google Scholar]

Thieu VM, Rasovska I (2017) A proposed conceptual model of green practices impacting on the tourism businesses and their performance - A case of Phu Quoc Island Vietnam. *Business Trends* 7(1): 76–87.

United Nations. (2016). General assembly. Entrepreneurship for development. Report of the Secretary-General. A71/210. [Google Scholar]

United Nations. (2020). Economic and social council. Progress towards the Sustainable Development Goals. Report of the Secretary-General. [Google Scholar]

Vatansever, Ç., & Arun, K. (2016). What color is the green entrepreneurship in Turkey? *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(1), 25. <https://doi.org/10.1108/JEEE-07-2015-0042> [Crossref], [Google Scholar]

Weaver A (2009) Tourism and aesthetic design: enchantment, style, and commerce. *Journal of Tourism and Cultural Change* 7(3): 179–189.

Wisdom JP, Brian KH, Kimberly E, Hoagwood R, Horwitz SM (2014) Innovation adoption: a review of theories and constructs. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research* 41(4): 480–502.

Ye, Q., Zhou, R., Anwar, M. A., Siddiquei, A. N., & Asmi, F. (2020). Entrepreneurs and environmental sustainability in the digital era: Regional and institutional perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1355. <https://doi.org/10.3390/ijerph17041355> [Crossref], [PubMed], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Yin, C., Salmador, M. P., Li, D., & Lloria, M. B. (2022). Green entrepreneurship and SME performance: The moderating effect of firm age. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(1), 255–275. <https://doi.org/10.1007/s11365-021-00757-3> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, 11(15), 4222. <https://doi.org/10.3390/su11154222> [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]

Zott A (2001) Value creation in e-business. *Strategic Management Journal* 22(6–7): 493– 520.