

CSR4 TOURISM

Ενότητα 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΙΑ ΠΙΟ ΠΡΑΣΙΝΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΉ

Η δημιουργία και η καθοδήγηση μιας πιο πράσινης, πιο βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας υπήρξε ένα σημαντικό θέμα όλα αυτά τα χρόνια από ορισμένους γίγαντες της βιομηχανίας, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO). Σύμφωνα με τον UNWTO (2005)¹, η βιώσιμη και εταιρική κοινωνικά υπεύθυνη τουριστική βιομηχανία θα πρέπει να είναι σε θέση να κάνει τα εξής:

- 1) Βέλτιστη χρήση των περιβαλλοντικών πόρων που αποτελούν βασικό στοιχείο της τουριστικής ανάπτυξης, διατηρώντας τις βασικές οικολογικές διεργασίες και συμβάλλοντας στη διατήρηση της φυσικής κληρονομιάς και της βιοποικιλότητας.
- 2) Σεβασμός της κοινωνικοπολιτιστικής αυθεντικότητας των κοινοτήτων υποδοχής, διατήρηση της δομημένης και ζωντανής πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδοσιακών αξιών τους και συμβολή στη διαπολιτισμική κατανόηση και ανοχή.
- 3) Εξασφάλιση βιώσιμων, μακροπρόθεσμων οικονομικών λειτουργιών, παρέχοντας κοινωνικοοικονομικά οφέλη σε όλους τους ενδιαφερόμενους φορείς που κατανέμονται δίκαια, συμπεριλαμβανομένων σταθερών ευκαιριών απασχόλησης και εισοδήματος και κοινωνικών υπηρεσιών στις κοινότητες υποδοχής, και συμβάλλοντας στην ανακούφιση της φτώχειας.

Ωστόσο, παρά τα προφανή οφέλη από το να καταστεί η τουριστική βιομηχανία πιο βιώσιμη και να εφαρμοστούν οι αρχές της ΕΚΕ στο εσωτερικό της, διάφορες παγκόσμιες αγορές εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν σημαντική έλλειψη ευαισθητοποίησης στον τομέα. Μέσα από διάφορες συζητήσεις με εμπειρογνώμονες του κλάδου στην Ευρώπη, διαπιστώθηκε ότι υπήρχαν πολλοί περιορισμοί στον τομέα του Βιώσιμου Τουρισμού - όπως οικονομικοί περιορισμοί, έλλειψη εργαλείων διαχείρισης, δυσκολίες στην παρακολούθηση της προόδου και, το σημαντικότερο, έλλειψη κατάρτισης και εμπειρίας από τους επαγγελματίες του κλάδου.

Τεκμηριώθηκε ότι διάφορες πτυχές της κοινωνίας είχαν οδηγήσει σε σημαντική έλλειψη συνειδητοποίησης της σημασίας ενός πιο πράσινου, πιο βιώσιμου τουριστικού τομέα, όπως:

¹ <https://www.unwto.org/sustainable-development#:~:text=Thus%2C%20sustainable%20tourism%20should%3A,conserve%20natural%20heritage%20and%20biodiversity>



Σχήμα 1 Εξωτερικοί και εσωτερικοί παράγοντες που οδηγούν σε έλλειψη ευαισθητοποίησης σχετικά με τον βιώσιμο/πράσινο τουρισμό

Κάθε ένα από τα παραπάνω στοιχεία, που βρίσκονται στο Σχήμα 1, έχει παρατηρηθεί ότι οδηγεί σε έλλειψη ευαισθητοποίησης που εμποδίζει την ανάπτυξη μιας πιο βιώσιμης/πράσινης τουριστικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, οι κυβερνητικοί φορείς έχουν συνήθως μια ευρεία ικανότητα να παρέχουν ευαισθητοποίηση για τέτοιες σημαντικές αξίες - μέσω της παροχής κατάρτισης και κινήτρων στον τομέα του τουρισμού.

Επίσης, όσον αφορά τις προσδοκίες των παρόχων και των εργαζομένων στον Τουρισμό, μπορεί να παρατηρηθεί ότι οι Τουριστικές επιχειρήσεις/οργανισμοί στερούνται μακροπρόθεσμου οράματος και στρατηγικής σε σχέση με τις αρχές της ΕΚΕ. Στην περίπτωση των παρόχων τουρισμού, μπορεί μερικές φορές να διαπιστωθεί ότι τέτοιοι οργανισμοί αναζητούν βραχυπρόθεσμα οφέλη από την εφαρμογή ορισμένων αρχών ΕΚΕ στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες, καθώς είναι δύσκολο να προβλεφθούν τα μακροπρόθεσμα οφέλη από αυτό.

Επιπλέον, μια απλή έλλειψη κινήτρων και κινήτρων εντός των τουριστικών επιχειρήσεων / οργανισμών είναι επίσης διαδεδομένη σε διάφορες χώρες - γεγονός που υπογραμμίζει μια σημαντική έλλειψη νοοτροπιών.

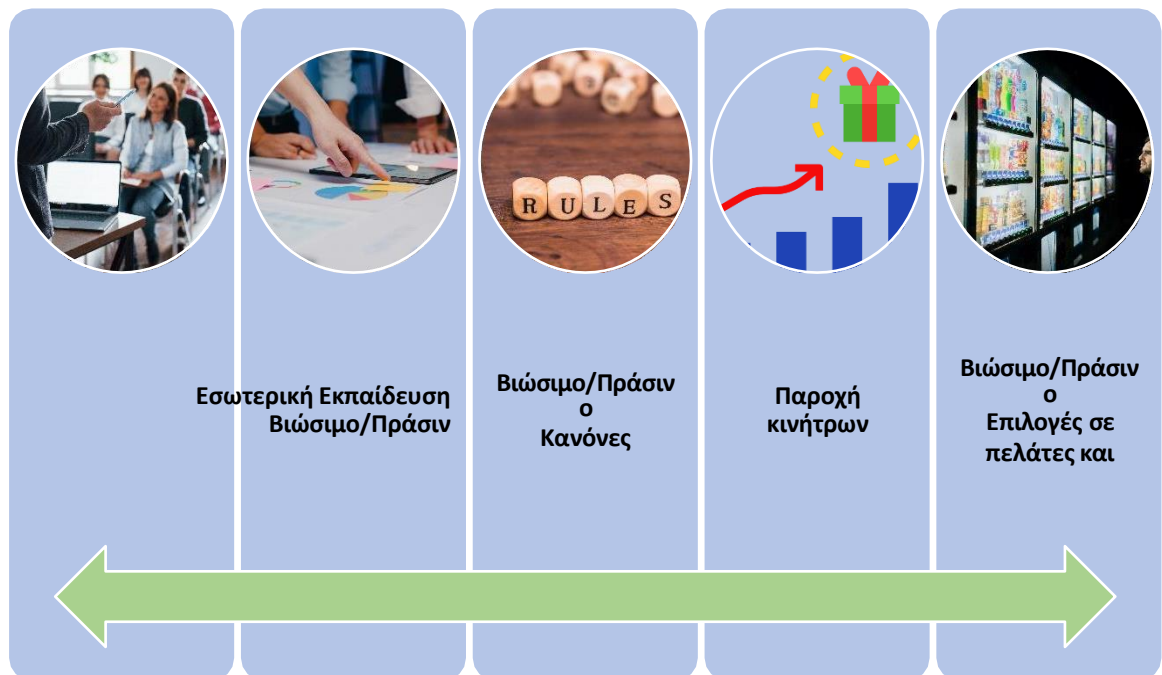
Δεδομένης της τρέχουσας προόδου του βιώσιμου / πράσινου τουρισμού παγκοσμίως, μπορεί να προσδιοριστεί ότι δύο δραστηριότητες, όπως η ευαισθητοποίηση και η συνεργασία με εμπειρογνώμονες του κλάδου, θα μπορούσαν να είναι ένας επωφελής τρόπος για την αύξηση της γνώσης και των οφελών γύρω από τον βιώσιμο / πράσινο τουρισμό. Στο πλαίσιο αυτής της ενότητας, παρουσιάζονται δύο σημαντικά μαθήματα (Μάθημα 6.1 Ευαισθητοποίηση και Μάθημα 6.2 Διεπιστημονικές Συνεργασίες) προκειμένου να ξεκινήσουν βελτιώσεις στα τοπικά οικοσυστήματα σήμερα.

2. ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΪΗΣΗ

(Αύξηση της ευαισθητοποίησης σχετικά με τη βιώσιμη δράση ΕΚΕ μεταξύ των εργαζομένων, των πελατών και της βιομηχανίας σας, εκπαιδευοντάς τους.)

Η ευαισθητοποίηση σχετικά με την εφαρμογή πρακτικών για μια πιο βιώσιμη και πιο πράσινη τουριστική βιομηχανία αποτελεί συνεχή πρόκληση όλα αυτά τα χρόνια. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο μάθημα, διάφορες πτυχές εμποδίζουν μερικές φορές την ευαισθητοποίηση και την αποδοχή του Βιώσιμου / Πράσινου Τουρισμού, όπως η έλλειψη κυβερνητικής παρέμβασης, η ασαφής κατανόηση του θέματος και η έλλειψη προσωπικών κινήτρων.

Μπορεί να φανεί σε διάφορες τουριστικές αγορές ότι οι πάροχοι τουρισμού συχνά ενσωματώνουν διάφορες δραστηριότητες προκειμένου να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση για τον βιώσιμο / πράσινο τουρισμό σε όλους τους υπαλλήλους και τους πελάτες τους. Μερικές από τις πιο χρησιμοποιούμενες μεθόδους αποτελούνται από τις ακόλουθες δραστηριότητες:



Σχήμα 2 Δραστηριότητες για την ευαισθητοποίηση σχετικά με τη βιωσιμότητα και την ΕΚΕ στον τομέα του τουρισμού

Κάθε μία από τις προαναφερθείσες δραστηριότητες είναι μόνο μερικές από τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται συνήθως με τον τομέα του τουρισμού για να ρίξουν φως στη σημασία του βιώσιμου τουρισμού και στην εφαρμογή των αρχών της ΕΚΕ εκ των έσω.

2.1 ΕΣΩΤΕΡΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Για παράδειγμα, μέσω εσωτερικών εκπαιδεύσεων εργαζομένων, οι πάροχοι τουρισμού και οι εταιρείες συνήθως θεωρούν επωφελές να αφιερώνουν περιοδικές δραστηριότητες κατάρτισης για τους υπαλλήλους τους. Με αυτόν τον τρόπο, αυτό βοηθά τους υπαλλήλους της εταιρείας να κατανοήσουν καλύτερα τις αρχές γύρω από τον Βιώσιμο Τουρισμό και τις αρχές της ΕΚΕ απευθείας από έναν ειδικό στον τομέα. Αυτές οι εσωτερικές συνεδρίες κατάρτισης θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν για παρατεταμένο χρονικό διάστημα, όπως μια εβδομαδιαία δραστηριότητα, κατά την οποία οι πρακτικές δραστηριότητες ενσωματώνονται στη συνεδρία κατάρτισης. Επίσης, ορισμένοι πάροχοι και εταιρείες Τουρισμού οδηγούν μερικές φορές σε λιγότερο συχνό ρυθμό τέτοιων εκπαιδευτικών συνεδριών, παρέχοντας ένα ετήσιο σεμινάριο για τη Βιωσιμότητα / ΕΚΕ στον Τουρισμό, προκειμένου να υπάρχει ένα μερίδιο εμπειρογνομώνων, νέα ευρήματα από έτος σε έτος. Επίσης, σύμφωνα με τη Δρ Magarita Pavlova (2014)², έχει καταγράψει τις τυπικές πράσινες δεξιότητες σε τρεις κατηγορίες που είναι σημαντικό να γνωρίζουμε και να εξασκούμε - οι οποίες θα μπορούσαν επίσης να ενσωματωθούν σε εκπαιδευτικές συνεδρίες γύρω από το θέμα. Σύμφωνα με την Ρανίονα, οι πράσινες δεξιότητες αποτελούνται από τα ακόλουθα στοιχεία:

1. Γνωστικές δεξιότητες – ευαισθητοποίηση και προθυμία να μάθουν για το περιβάλλον και τη βιωσιμότητα, δεξιότητες καινοτομίας, αναλυτικές δεξιότητες, δεξιότητες εντοπισμού ευκαιριών, ερμηνεία νέων καταστάσεων για απάντηση σε νέες κοινωνικές / πράσινες προκλήσεις.
2. Διαπροσωπικές δεξιότητες – έχοντας δεξιότητες επικοινωνίας, δεξιότητες διαπραγμάτευσης, δεξιότητες διαχείρισης, επιχειρηματικές δεξιότητες, μια ολοκληρωμένη προσωπικότητα και τεχνική τεχνογνωσία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για κοινωνικές / πράσινες προκλήσεις.
3. Ενδοπροσωπικές δεξιότητες – προσαρμοστικότητα, ικανότητα εκπαίδευσης εργαζομένων και μεταφοράς δεξιοτήτων.

Κάθε μία από τις παραπάνω Πράσινες Δεξιότητες μπορεί να επιτρέψει σε εργοδότες και εργαζόμενους να ενσωματώσουν τις απαραίτητες μαλακές δεξιότητες στις επιχειρήσεις τους όταν στοχεύουν να γίνουν πιο Βιώσιμες/Πράσινες και να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη.

² <https://greenskillsresources.com/category/generic-green-skills>

2.2 ΒΙΩΣΙΜΟ/ΠΡΑΣΙΝΟ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΌ ΜΟΝΤΈΛΟ

Η υιοθέτηση ενός βιώσιμου/πράσινου επιχειρηματικού μοντέλου είναι επίσης ένας άλλος τρόπος ενίσχυσης της ανάγκης και της πρακτικής τέτοιων δραστηριοτήτων εκ των έσω. Με την εφαρμογή ενός τέτοιου επιχειρηματικού μοντέλου, αυτό επιτρέπει στις οικονομικές δραστηριότητες, τις πωλήσεις, τις επικοινωνίες και τους τρόπους επιχειρηματικής δραστηριότητας της εταιρείας να ακολουθούν ορισμένες αρχές βιωσιμότητας και εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορεί να διαπιστωθεί ότι ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες έχουν εξαιρετικά περιορισμένες περιόδους εποχιακού τουρισμού - όπου οι τουριστικές εταιρείες και οι πάροχοι δραστηριοποιούνται μόνο κατά τη διάρκεια ενός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου του έτους. Για παράδειγμα, σε δημοφιλείς καλοκαιρινούς προορισμούς, οι τουριστικές εταιρείες και οι πάροχοι συνήθως έχουν το υψηλότερο κέρδος τους κατά τους μήνες Μάιο έως τέλη Αυγούστου. Ωστόσο, μόλις προκύψει η φθινοπωρινή / χειμερινή περίοδος, οι ίδιες τουριστικές εταιρείες και πάροχοι συνήθως κλείνουν ή μειώνουν τις δραστηριότητές τους στο ελάχιστο. Τέτοιες ενέργειες θα μπορούσαν ενδεχομένως να οδηγήσουν σε διάφορα ζητήματα, όπως η έλλειψη κινήτρων και μακροπρόθεσμο ενδιαφέροντος από τους εργαζόμενους, ακόμη και ο περιορισμός της θέσης της εικόνας της επιχείρησης. Στην περίπτωση της οροσειράς του Τροόδου στην Κύπρο, μια πρόσφατη μελέτη είχε αναφέρει ότι η γεωγραφική περιοχή ενσωματώνει δραστηριότητες Βιώσιμης Ανάπτυξης προκειμένου να δημιουργηθούν θέσεις εργασίας και να προωθηθούν διάφορα είδη τουρισμού γύρω από την περιοχή. Κατά τη διάρκεια των χειμερινών περιόδων, το όρος Τρόδος είναι γνωστό ως χιονοδρομικό κέντρο, ενώ το καλοκαίρι / άνοιξη, η περιοχή συνήθως εξερευνάται από πεζοπόρους και τουρίστες για τα διάφορα μνημεία της. Το όρος Τρόδος είναι ένα από τα λίγα παραδείγματα που σταθεροποιούν έξυπνα την επισκεψιμότητα καθ 'όλη τη διάρκεια των εποχών στην περιοχή, προκειμένου να διατηρηθεί η περιοχή δημοφιλής και σχετική.

Η Εθνική Στρατηγική για την Ανάπτυξη των Ορεινών Κοινοτήτων υιοθετήθηκε από το Υπουργικό Συμβούλιο τον Οκτώβριο του 2019. Η στρατηγική αποσκοπεί στην αναζωογόνηση της περιοχής της οροσειράς του Τροόδου και θα δώσει νέα πνοή στις ορεινές κοινότητες, θα δημιουργήσει θέσεις εργασίας, θα προωθήσει τον τουρισμό και θα στηρίξει τη γεωργία και τις οικοτεχνίες. Η στρατηγική προβλέπει 250 δράσεις που πρέπει να αναληφθούν έως το έτος 2030 για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής και την προώθηση της βιώσιμης ανάπτυξης στις ορεινές κοινότητες³ (Γενική Διεύθυνση

2.3 ΒΙΩΣΙΜΟΙ/ΠΡΑΣΙΝΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

Επιπλέον, η παροχή κανόνων που σχετίζονται με δράσεις βιωσιμότητας / πράσινης βιωσιμότητας είναι επίσης μια δυνατότητα αύξησης της ευαισθητοποίησης για το θέμα στο μυαλό του πελάτη. Μη επεμβατικοί κανόνες για τις εγκαταστάσεις της τουριστικής εταιρείας ή του παρόχου θα μπορούσαν να είναι απλώς η εγκατάσταση πινακίδων με κανόνες που αποσκοπούν στην προώθηση πράσινων δράσεων επί τόπου. Σύμφωνα με το Υπουργείο Εξωτερικών της CBI (2022)⁴, πολλαπλές ειδοποιήσεις για τους πελάτες της εταιρείας μπορούν να εγκατασταθούν σε σχετικές περιοχές, προκειμένου ο πελάτης να σκεφτεί δύο φορές πριν λάβει μια απόφαση. Μερικά παραδείγματα από το Υπουργείο Εξωτερικών της CBI μπορούν να βρεθούν παρακάτω:



Φιγούρα 3 Υπενθύμιση εξοικονόμησης ενέργειας



Εικόνα 4 Υπενθύμιση διαχείρισης αποβλήτων - πηγή: Acorn Tourism Consulting

³ [https:// www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business](https://www.cbi.eu/market-information/tourism/how-be-sustainable-tourism-business)

Bedlinen and towels washed daily in hotels and B&Bs around the world use millions of litres of water and detergent.

Our standard is to change your bedlinen and towels every fourth day of your stay and again at checkout.

If you would like your bedlinen changed sooner, just place this card on your pillow.

We encourage you to reuse your towels by placing them on the towel rail or hooks.

If you wish for us to wash your towels, please place them on the bathroom floor.

Thank you

Εικόνα 5 Υπενθύμιση διατήρησης νερού - πηγή: Acorn Tourism Consulting

Τέτοια παραδείγματα είναι σε θέση να πείσουν τους πελάτες του ιστότοπου να ενεργούν διαφορετικά όταν βρίσκονται στις εγκαταστάσεις και ακόμη και να πυροδοτήσουν διανοητική αμφισβήτηση ως προς το γιατί η τουριστική εταιρεία ή ο πάροχος εφαρμόζει τέτοιους κανόνες. Επίσης, με την εφαρμογή τέτοιων κανόνων στις εγκαταστάσεις, είναι επίσης σε θέση να δώσει στην τουριστική εταιρεία ή στον πάροχο πρόσβαση για να είναι σε θέση να παρακολουθεί ορισμένους πόρους στην εγκατάσταση. Επιπλέον, οι υπάλληλοι της εταιρείας ή του παρόχου θα κληθούν επίσης να ακολουθήσουν και να προωθήσουν τέτοιες οδηγίες για τους επισκέπτες της - οι οποίες προωθούν επίσης τις αρχές της βιωσιμότητας / ΕΚΕ με εσωτερικούς υπαλλήλους.

2.4 ΠΑΡΟΧΉ ΚΙΝΉΤΡΩΝ ΓΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Η παροχή κυβερνητικών ή εσωτερικών-επιχειρηματικών κινήτρων προς τους υπηκόους, τους εργαζόμενους και ακόμη και τους τουρίστες είναι συνήθως ένας αποτελεσματικός τρόπος για την προώθηση της ευαισθητοποίησης γύρω από το θέμα του βιώσιμου και πράσινου τουρισμού. Σύμφωνα με άρθρο που αναπτύχθηκε από το Mindsetco (2022)⁵, διάφορα κυβερνητικά κίνητρα λέγεται ότι προωθήθηκαν ιδιαίτερα το 2023, όπως τα εξής:

- Η πίστωση φόρου για επενδύσεις στην ενέργεια των επιχειρήσεων (ITC)
- Επιχορηγήσεις καινοτομίας για μικρές επιχειρήσεις
- Πρωτοβουλία για τις πράσινες θέσεις εργασίας
- Πιστωτικά μόρια μείωσης εκπομπών (ΕΣΕ)
- Πράσινες κοινοτικές επιχορηγήσεις

Κάθε ένα από τα παραπάνω κυβερνητικά προγράμματα είναι διαθέσιμο σε διάφορα κυβερνητικά ιδρύματα σε όλη την Ευρώπη για τις τοπικές επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες για να παρέχουν με τη σειρά τους οφέλη στις εταιρείες τους.

⁴ <https://mindsetco.co/government-incentives-for-sustainable-business/>

Σύμφωνα με ένα άλλο άρθρο, *Incentivising Staff in a Green Economy: Green Benefits* by Shoosmiths (2022)⁶, υπάρχουν επίσης κίνητρα σε επίπεδο εταιρείας ως πάροχος τουρισμού και είναι δυνατόν να εφαρμοστούν από την ανώτατη διοίκηση. Παραδείγματα όπως τα βιώσιμα ταξίδια, η εταιρική ευθύνη (με την έννοια της παροχής ευελιξίας και αδειών μετ' αποδοχών για διάφορους λόγους (όπως φιλανθρωπικό έργο)), η σύνδεση των μόνους/οικονομικών ανταμοιβών με τους στόχους ESG (Environmental, Social and Governance) και η προσφορά διαφορετικότητας/ένταξης εντός του χώρου εργασίας.

2.5 ΒΙΩΣΙΜΕΣ/ΠΡΑΣΙΝΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΓΙΑ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ

Τέλος, σε ορισμένες περιπτώσεις, παρέχοντας απλώς στους πελάτες της τουριστικής εταιρείας ή του παρόχου διάφορες επιλογές που οδηγούν σε πιο βιώσιμες / πράσινες λύσεις χρησιμοποιείται επίσης ευρέως σε διάφορους τουριστικούς οργανισμούς. Για παράδειγμα, σε διάφορες μεγάλες αλυσίδες παρόχων φιλοξενίας που τροφοδοτούν μια μεγάλη εισροή τουριστών σε ετήσια βάση, η επιλογή αλλαγής κλινοσκεπασμάτων και πετσετών δεν είναι υποχρεωτική, εκτός εάν ο πελάτης ζητήσει συγκεκριμένα να έχει την υπηρεσία. Επίσης, δεδομένου ότι η αποχέτευση του νερού δεν είναι πάντα ένας έγκυρος παράγοντας σε ορισμένα έθνη, ορισμένα ξενοδοχεία έχουν εγκαταστήσει σκόπιμα πινακίδες στα δωμάτια του ξενοδοχείου των τουριστών που δείχνουν ότι το νερό της βρύσης του ξενοδοχείου είναι ασφαλές για κατανάλωση - γεγονός που μειώνει τη χρήση πλαστικού μακροπρόθεσμα.

Όσον αφορά τους υπαλλήλους μιας τουριστικής εταιρείας ή παρόχου, η επιλογή ποδηλασίας για εργασία συνιστάται μέσω διαφόρων οντοτήτων ως ένας τρόπος να δελεαστεί ο εργαζόμενος σε λιγότερες εκπομπές άνθρακα και χαμηλότερα έξοδα σε αντάλλαγμα για τον εργαζόμενο.

2.6 "ΔΙΑΣΚΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ" ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σύμφωνα με μια μελέτη που εκπονήθηκε από τον Del Baldo (2018)⁷ σχετικά με τη βιωσιμότητα και τον προσανατολισμό της ΕΚΕ στην τουριστική βιομηχανία, συγκεντρώθηκαν διάφορα ευρήματα μέσω μιας προσέγγισης πεδίου σχετικά με τη διαδικασία και τα αποτελέσματα των βιώσιμων / πράσινων επιχειρηματικών μοντέλων στην τουριστική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον Del Baldo, ένας όρος που ονομάζεται «Διασκεκπαίδευση» επινοήθηκε κατά τη διάρκεια της παρατήρησης ενός παρόχου τουρισμού που προσπαθούσε να εναλλάσσει το επιχειρηματικό του μοντέλο για να γίνει πιο βιώσιμος και πράσινος.

⁵ <https://www.shoosmiths.co.uk/insights/legal-updates/incentivising-staff-in-a-green-economy-green-benefits>

⁶ <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0027-2>

Η διαδικασία της εταιρείας για την εφαρμογή του «Edutainment» στην επιχείρησή του συνίστατο στην απεικόνιση ολόκληρης της εμπειρίας ενός πελάτη και υπαλλήλου ως ταξιδιού. Με βάση αυτή τη διαδικασία, η τουριστική εταιρεία επικεντρώθηκε στα ακόλουθα στοιχεία:

- 1) *"Εισροές: Οι πόροι (κεφάλαια) που διαθέτει η εταιρεία για την υλοποίηση στρατηγικών στόχων (οικονομικοί, παραγωγικοί, οργανωτικοί, ανθρωπίνι, σχεσιακοί, κοινωνικοί και φυσικοί πόροι).*
- 2) *Στόχοι/οργανωτικές διαδικασίες: Οι στόχοι βελτίωσης που σχετίζονται με τις διαδικασίες έχουν ομαδοποιηθεί σε τέσσερις τομείς δημιουργίας αξίας: διακυβέρνηση και διαφάνεια, σχέσεις με βασικούς ενδιαφερόμενους, οικονομική και χρηματοοικονομική βιωσιμότητα και προστασία του περιβάλλοντος.*
- 3) *Ενδιαφερόμενα μέρη: Οι κύριοι χρήστες των εταιρικών στόχων δεν είναι μόνο πελάτες,*

Η τουριστική εταιρεία που εξετάστηκε από τον Del Baldo στόχευε συνεχώς να ξεκινήσει επιχειρηματικές δραστηριότητες που περιστρέφονται γύρω από την εκπαιδευτική ψυχαγωγία - προκειμένου να συνδέσει τους υπαλλήλους και τους καταναλωτές της εταιρείας γύρω από την ιδέα της βιωσιμότητας με πρακτικό, μη επεμβατικό τρόπο. Για παράδειγμα, ο πάροχος τουρισμού είχε δημιουργήσει ένα επιχειρηματικό εγχείρημα που ονομάζεται Ενυδρείο του Λιβόρνο - το οποίο ακολουθεί μια λογική προσέγγιση για να μάθει παράλληλα για τη θαλάσσια βιωσιμότητα. Προκειμένου να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση σχετικά με τον βιώσιμο τουρισμό, ο πάροχος τουρισμού διοργάνωσε δραστηριότητες αναψυχής στο ενυδρείο για να επιτρέψει στους υπαλλήλους και τους πελάτες του να αισθάνονται μέρος της επιχείρησης, αυξάνοντας παράλληλα τις γνώσεις τους σχετικά με την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και προστασία.

2.7 ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΑΝΑΓΚΗ ΓΙΑ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΕΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΕΚΕ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ: ΠΡΟΣΒΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΎΝΤΑΞΗ

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Συμβούλιο Βιώσιμου Τουρισμού (2019)⁹, το να καταστεί ο τουρισμός πιο προσβάσιμος και χωρίς αποκλεισμούς είναι επίσης ένας σημαντικός παράγοντας κατά την ανταλλαγή ιδεών σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να γίνει ο τουρισμός πιο βιώσιμος / συμβατός με την ΕΚΕ. Τα άτομα με αναπηρίες αντιμετωπίζουν λογικά διαφορετικές ανάγκες πρόσβασης κατά τη διάρκεια των ταξιδιών τους σε τουριστικούς προορισμούς – όπου, σε ορισμένες περιπτώσεις, δεν είναι σε θέση να συμμετάσχουν ή να ταξιδέψουν άνετα όταν ταξιδεύουν. Χέρι-χέρι με τον βιώσιμο τουρισμό έρχεται ο προσβάσιμος και χωρίς αποκλεισμούς τουρισμός - ο οποίος είναι ένας τρόπος για να ωφεληθούν περαιτέρω όλα τα μέλη των κοινωνιών και της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Με την προσαρμογή στις ανάγκες αυτών των ατόμων, ένας πάροχος τουρισμού ή μια εταιρεία πρέπει να λάβει υπόψη τους διάφορους περιορισμούς προσβασιμότητας και τις απαιτήσεις κινητικότητας του ταξιδιώτη του, προκειμένου να κάνει την τουριστική εμπειρία τόσο επιτυχημένη.

Σύμφωνα με το Κέντρο Αριστείας στον Καθολικό Σχεδιασμό, οι οποίοι έχουν επινοήσει τον όρο "Universal

Σχεδιασμός, ο ορισμός έχει ως εξής:

"Ο καθολικός σχεδιασμός είναι ο σχεδιασμός και η σύνθεση ενός περιβάλλοντος έτσι ώστε να μπορεί να προσπελαστεί, να κατανοηθεί και να χρησιμοποιηθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό από όλους τους ανθρώπους ανεξάρτητα από την ηλικία, το μέγεθος, την ικανότητα ή την αναπηρία τους. Ένα περιβάλλον (ή οποιοδήποτε κτίριο, προϊόν ή υπηρεσία σε αυτό το περιβάλλον) θα πρέπει να σχεδιαστεί για να καλύψει τις ανάγκες όλων των ανθρώπων που

⁸ [https:// www.gstcouncil.org/accessible-inclusive-sustainable-tourism/](https://www.gstcouncil.org/accessible-inclusive-sustainable-tourism/)

καλού σχεδιασμού. Εάν ένα περιβάλλον είναι προσβάσιμο, εύχρηστο, βολικό και ευχάριστο στη χρήση, όλοι επωφελούνται.¹⁰

Προκειμένου ένας πάροχος τουρισμού ή μια εταιρεία να κατανοήσει τις πραγματικές ανάγκες των πελατών της, πρέπει να είναι σε θέση να φανταστεί ολόκληρο το ταξίδι και την εμπειρία του πελάτη όταν ταξιδεύει - ειδικά εκείνων με συγκεκριμένες ανάγκες πρόσβασης και κινητικότητας. Για παράδειγμα, ερωτήσεις όπως, "είναι το ξενοδοχείο μου εύκολα προσβάσιμο για άτομα με περιορισμένη κινητικότητα;" και "Είναι ο επίσημος ιστότοπος της εταιρείας μου κατάλληλος για άτομα με προβλήματα όρασης ή ακοής;". Τέτοιες ερωτήσεις δεν είναι σημαντικές μόνο για τους πελάτες του παρόχου / εταιρείας αλλά και για τους σημερινούς και μελλοντικούς υπαλλήλους της - καθώς αυτά είναι σημαντικά βασικά σημεία όταν στοχεύουν στην ενίσχυση της ένταξης στο χώρο εργασίας.

Διάφορα παραδείγματα από δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς από όλο τον κόσμο λειτουργούν ως σημεία αναφοράς έμπνευσης για τέτοια θέματα. Για παράδειγμα, στα ξενοδοχεία Lemon Tree που εδρεύουν στην Ινδία, αυτό το κατάλυμα έχει τοποθετήσει το Inclusion στην κορυφή της λίστας του κατά τον καθορισμό του επιχειρηματικού του μοντέλου. Στην περίπτωση των Lemon Tree Hotels, έχει υιοθετήσει μια στρατηγική πρόσληψης «στερημένων ευκαιριών» μελών του προσωπικού – συμπεριλαμβανομένων των ατόμων με αναπηρία.

Επιπλέον, μια άλλη τουριστική και περιπετειώδης εμπειρία φιλοξενείται από μια εταιρεία με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο, την Jubilee Sailing Trust (JST), κατά τη λειτουργία του πλοίου τους (το "SV Tenacious"). Μέσω του πλοίου SV Tenacious, οι ιστιοπλοϊκές δραστηριότητες γίνονται προσβάσιμες για άτομα με αναπηρίες - όπου όλη η περιπετειώδης εμπειρία εξυπηρετείται για να ικανοποιήσει τα μέλη του πληρώματός τους με αναπηρίες. Στόχος της εμπειρίας είναι να δοθεί η ευκαιρία στα άτομα με αναπηρία να συμμετάσχουν στην περιπέτεια, την πρόκληση και να έχουν ανέπαφη την αξιοπρέπειά τους καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού.

⁹ [https:// www.trainingaid.org/ideas-and-insights/accessible-tourism-solutions-businesses-and-destinations](https://www.trainingaid.org/ideas-and-insights/accessible-tourism-solutions-businesses-and-destinations)

3. ΔΙΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ

ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΩΝ

(Εύρεση των κατάλληλων συνεργατών για περαιτέρω εξελίξεις.)

Η εύρεση των σχετικών διεπιστημονικών εταιρών στην τουριστική βιομηχανία είναι μια ουσιαστική δράση για τη διάδοση βιώσιμων πρακτικών και πρακτικών ΕΚΕ σε ολόκληρο τον τομέα. Φυσικά, μια αυτόνομη τουριστική επιχείρηση είναι σε θέση να επιτύχει ορισμένους ΚΡIs όσον αφορά τη βιωσιμότητα και τους στόχους που σχετίζονται με την ΕΚΕ. Ωστόσο, μέσω συνεργασιών / συνεργασιών, αυτό θα μπορούσε επίσης δυνητικά να γίνει μια μέθοδος αύξησης της ευαισθητοποίησης με νέους πελάτες και υπαλλήλους.

Ως πρώτο βήμα, συνιστάται η έρευνα για πιθανούς συνεργάτες που μοιράζονται παρόμοια οράματα και αξίες στην αγορά ενδιαφέροντος - προκειμένου να ξεκινήσει το ταξίδι συνεργασίας. Μια μέθοδος για να γίνει αυτό είναι μέσω της έρευνας για δημόσια αρχεία ή ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων φορέων που παρέχουν διάφορες μορφές πρωτοβουλιών βιώσιμου τουρισμού εντός της τοπικής χώρας. Για παράδειγμα, τέτοιες ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων και μελέτες περιπτώσεων υπάρχουν σε έθνη, όπως (και δεν περιορίζονται σε) τον Καναδά και άλλους παγκόσμιους παίκτες, όπου οι πληροφορίες και οι πρωτοβουλίες για τον τουρισμό είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο για τα ενδιαφερόμενα μέρη να λάβουν γνώσεις και παραδείγματα παρόμοιων εταιρικών σχέσεων στην περιοχή.

Ως υπάρχουσα παγκόσμια πρωτοβουλία για τον βιώσιμο τουρισμό, μια διαδικτυακή βάση δεδομένων με έδρα τον Καναδά (sustainabletourism.net¹¹), μοιράζεται περιπτωσιολογικές μελέτες που συλλέγονται από διάφορες τουριστικές εταιρείες και παρόχους παγκοσμίως - οι οποίες μπορούν ενδεχομένως να προκαλέσουν μελλοντικές συνεργασίες και συνεργασίες μεταξύ οντοτήτων. Μέσω μιας ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων, η οποία ενημερώνεται περιοδικά, διάφορες τουριστικές πρωτοβουλίες μπορούν να προβληθούν μέσω του δικτυακού τόπου sustainabletourism.net για διάφορα είδη δραστηριοτήτων¹². Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα, οι πάροχοι τουρισμού που προωθούν τον βιώσιμο τουρισμό μπορούν να βρεθούν σε διάφορους τομείς δραστηριότητας όπως:

1

Physical Locations:

Such as hotels and accommodation.

2

Adventure/Leisure Activities:

Such as wineries, cruise ships, festivals, trails and ski resorts.

3

Official Entities:

Such as NGOs, F&B Tourism institutes, tour operators and tourism websites.

4

Certificates/Standards:

Available based on the local market and the interest of the Tourism provider.

Γράφημα 6 Παράδειγμα πρωτοβουλιών βιώσιμου τουρισμού – πηγή: sustainabletourism.net

Μια άλλη διαθέσιμη παγκόσμια διαδικτυακή πηγή, το Παγκόσμιο Συμβούλιο Αειφόρου Τουρισμού (GTSC)¹³, είναι μια άλλη δημόσια τράπεζα πληροφοριών για όλα τα θέματα που σχετίζονται με τον βιώσιμο τουρισμό - χωρισμένη σε διάφορες κατηγορίες με βάση τον τύπο του χρήστη που έχει ανάγκη. Ο ενημερωτικός ιστότοπος μοιράζεται προσαρμοσμένες πληροφορίες για παρόχους ξενοδοχείων / καταλυμάτων, ταξιδιωτικούς πράκτορες, προορισμούς, κυβερνήσεις, εταιρικούς / επαγγελματίες ταξιδιώτες, οργανισμούς πιστοποίησης και ταξιδιώτες αναψυχής. Ο ιστότοπος του Παγκόσμιου Συμβουλίου Αειφόρου Τουρισμού προσφέρει σε κάθε χρήστη πληροφορίες πίσω από τη βιομηχανία του Βιώσιμου Τουρισμού - συμπεριλαμβανομένων σε βάθος κριτηρίων σχετικά με τον τρόπο λήψης πιστοποιήσεων ως επιχείρηση / εταιρεία στον τομέα της βιωσιμότητας και της ΕΚΕ. Οι χρήστες της ιστοσελίδας έχουν επίσης πρόσβαση στο onboarding ως επίσημο μέλος – γεγονός που επιτρέπει επίσης στον ενδιαφερόμενο να δημιουργήσει γόνιμες συνεργασίες και συνεργασίες με άλλους φορείς, καθένας από τους οποίους μοιράζεται τον ίδιο στόχο.

4. ΣΥΜΠΕΡ'ΑΣΜΑΤΑ

Η ευαισθητοποίηση μέσω των πελατών του Τουρισμού και των σχετικών εργαζομένων είναι ένας από τους κορυφαίους παράγοντες στη διαμόρφωση ενός πιο βιώσιμου τουριστικού τομέα με μεγαλύτερη σημασία στις αρχές της ΕΚΕ. Παράλληλα με την ευαισθητοποίηση, οι διεπιστημονικές συνεργασίες θα μπορούσαν επίσης να προκαλέσουν βελτιώσεις και μεγαλύτερα ποσοστά επιτυχίας εντός του οικοσυστήματος λόγω της εμπειρογνομοσύνης και του καταμερισμού της εργασίας. Μέσω αυτών των δύο δραστηριοτήτων/παραγόντων, σημειώνεται ότι ο τομέας του τουρισμού είναι σε θέση να μειώσει ορισμένους από τους περιορισμούς που αντιμετωπίζει σήμερα ο τομέας. Με την εξάσκηση και την προώθηση καθενός από τα θέματα που αναφέρονται στην Ενότητα 6. Αποτελεσματικές δράσεις για μια πιο πράσινη βιομηχανία, οι πάροχοι τουρισμού και τα ενδιαφερόμενα μέρη θα μπορούσαν να επωφεληθούν οικονομικά, να αυξήσουν τις γνώσεις τους στη διαχείριση, να εντοπίσουν και να παρακολουθήσουν νέους βασικούς δείκτες επιδόσεων σχετικά με τη βιωσιμότητα και να αυξήσουν παράλληλα την τεχνογνωσία / ευημερία του προσωπικού τους.