

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**MOTIVI PRESTRUKTURIRANJA SLOVENSКИH HOTELSKIH
PODJETIJ V TRAJNOSTNO TURISTIČNO PONUDBO**

Ljubljana, avgust 2011

MARIJA KADUNC

IZJAVA

Študentka Marija Kadunc izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Kira Kuščerja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRAJNOSTNI TURIZEM	2
2 MOTIVI ZA PRESTRUKTURIRANJE PONUDBE HOTELSKIH PODJETIJ	
V TRAJNOSTNO TURISTIČNO PONUDBO	3
2.1 Motiv uvedbe trajnostnega menedžmenta	4
2.1.1 Finančni prihranki	4
2.1.2 Kakovostni in motivirani kadri	5
2.1.3 Nove tržne priložnosti	5
2.1.4 Izboljšana podoba podjetja	6
2.2 Vloga države pri motiviranju v prestrukturiranje v trajnostno turistično	
ponudbo	7
2.2.1 Instrumenti ekološke politike v turizmu	7
2.2.1.1 Ekološki davki	8
2.2.1.2 Subvencije	8
2.2.1.3 Pristojbine in prispevki	8
2.2.1.4 Javne investicije	9
2.2.1.5 Pogajalske rešitve	9
2.2.1.6 Koncesije	9
2.2.1.7 Prepovedi, licence in okoljski standardi	10
2.3 Motivi gostov za prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo	10
2.3.1 Trendi v trajnostnem turizmu	10
2.3.1.1 Demografija	10
2.3.1.2 Zdravje in dobro počutje	11
2.3.1.3 Izobrazba	11
2.3.1.4 Potovalne izkušnje	12
2.4 Etični motiv za prestrukturiranje ponudbe v trajnostni turizem	12
2.4.1 Ekološka etika in turizem	12
3 RAZISKAVA MOTIVOV PRESTRUKTURIRANJA V TRAJNOSTNO	
TURISTIČNO PONUDBO	13
3.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave	13
3.2 Raziskovalne hipoteze	14
3.3 Empirična raziskava	16
3.3.1 Podatki in metodologija	16
3.3.2 Analiza rezultatov raziskave	16
3.3.2.1 Motivi uvedbe trajnostnega menedžmenta	17
3.3.2.2 Motiv države	20
3.3.2.3 Motiv gostov	21
3.3.2.4 Etični motiv	22
3.3.3 Omejitve	23
3.3.4 Priporočila za nadaljnja raziskovanja	23

SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI	25

KAZALO SLIK

Slika 1: Ocene pomembnosti motivov	17
Slika 2: Ocene pomembnosti motivov uvedbe trajnostnega menedžmenta.....	18
Slika 3: Ocena pomembnosti instrumentov	20

UVOD

Turizem je ena največjih svetovnih dejavnosti in eden najhitreje rastočih gospodarskih sektorjev. Ima številne vplive, tako pozitivne kot negativne, na življenje ljudi in na okolje. Vedno večja vloga okolja, uporaba širokega okoljskega načrtovanja in menedžerskih tehnik ter zavedanje o negativnih učinkih razvoja je privedlo do uvajanja vedno bolj trajnostnega poslovanja podjetij.

Turistična dejavnost razpolaga z omejenimi naravnimi viri in je močno odvisna od njihove kakovosti. Turizem izkorišča naravno okolje, ga onesnažuje in uničuje, a je njegova dolgoročna poslovna uspešnost močno odvisna od ohranjenosti naravnih danosti. Vzporedno z razvojem masovnega turizma se je pojavila tudi zahteva po drugačnem, okolju prijaznem turizmu. Tako posamezniki kot tudi podjetja danes vse bolj zahtevajo in pričakujejo okolju prijazno ravnanje. Pretiran in slabo načrtovan turizem obremenjuje okolje in lahko celo uniči njegove raznolikosti in posebnosti. Trajnostno naravnan turizem pa poskrbi za njegovo ohranjanje in oplemenitenje. Z dvigom okoljske ozaveščenosti in strožjo okoljsko zakonodajo je cilj sodobnega podjetja vključiti varstvo okolja v sistem poslovanja.

Namen diplomskega dela je predstaviti motive, ki spodbujajo hotelska podjetja k prestrukturiranju v trajnostno turistično ponudbo, opredeliti glavne motive in ugotoviti, v kolikšni meri je skrb za okolje že prisotna. Cilj diplomskega dela je na podlagi tuje in domače literature predstaviti, kateri motivi spodbujajo hotelska podjetja k oblikovanju trajnostne turistične ponudbe, ki je vedno bolj zaželen način poslovanja podjetij. Primarni podatki so pridobljeni s pomočjo ankete. Z njimi so preverjene hipoteze in analizirani motivi, ki slovenske hotele motivirajo k prestrukturiranju v trajnostno turistično ponudbo. Ugotavljam, ali slovenska turistična podjetja vidijo izzive in koristi sprememb na področju povpraševanja in ponudbe trajnostnega turizma, ter ali je skrb za okolje v slovenskih hotelskih podjetjih že prisotna.

Diplomsko delo je razdeljeno na tri vsebinske sklope. Prvi vsebinski sklop obsega opredelitev trajnostnega turizma. Drugi sklop je sestavljen iz štirih poglavij, v katerih so teoretično opredeljeni motivi, ki podjetja spodbujajo k oblikovanju trajnostne ponudbe. V prvem poglavju predstavim motive za uvedbo trajnostnega menedžmenta. Sledi drugo poglavje, ki je namenjeno državi in kako ta motivira hotelska podjetja k trajnostnemu razvoju. Tretje poglavje opisuje motive gostov, ki s spreminjanjem vrednot in navad oblikujejo trende v turizmu. Zadnje, četrto poglavje je namenjeno etičnemu motivu. Tretji vsebinski sklop predstavlja analizo, izvedeno med slovenskimi hotelskimi podjetji. Skladno z navedenimi poglavji navajam hipoteze o motivih, ki hotelska podjetja spodbujajo k prestrukturiranju svoje ponudbe v trajnostno.

1 TRAJNOSTNI TURIZEM

Povpraševanje po določenem turističnem proizvodu se oblikuje zaradi primarne turistične ponudbe. Turistična ponudba tako temelji na naravnih, kulturnih in socialnih privlačnostih destinacije in je odvisna od njihove kakovosti, zato je varovanje okolja osnovni pogoj za uspešen razvoj trajnostnega turizma. Človeku škodljivo, neodgovorno in nepremišljeno ravnanje do okolja je pripeljalo do potreb po spremenjeni poslovni miselnosti. Pri oblikovanju turističnega proizvoda tako postaja glavna smernica ohranitev naravnega ravnovesja. V ospredju je torej ravnanje na osnovi turistične ekologije, »vede o odnosih med turizmom in okoljem« (Kaspar v Mihalič, 2006a, str. 62). Vedno bolj je namreč razširjeno mnenje, da prevladujoč oziroma t. i. masovni turizem okolju povzroča nepopravljivo škodo. Tako se je oblikoval turizem, prijazen do okolja, ki je prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja. V literaturi se okolju prijazen turizem pojavlja z različnimi nazivi in koncepti: kakovostni turizem, trajni ali ekološko vzdržljivi turizem, odgovorni, inteligentni, mehki, alternativni, turizem z odgovornostjo itd. (Mihalič, 2006a, str. 66).

Izraz trajnostni turizem se je prvič pojavil leta 1987 v poročilu »Naša skupna prihodnost« (angl. *Our Common Future*) Svetovne komisije Združenih narodov za okolje. Slednja je trajnostni razvoj definirala kot razvoj, ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi ogrožal možnost prihodnjih rodov, da zadostijo svojim potrebam (UN Publications, 1987, str. 89), hkrati pa štiti in povečuje okoljsko, socialno in gospodarsko prihodnjo vrednost receptivne države (Fennell, 2003, str. 5). Trajnostni razvoj pomeni odgovorno, usklajeno in uravnoteženo ravnanje do naše prihodnosti in prihodnosti bodočih generacij (Vuk, 2000, str. 39), zagotavljanje visokega zadovoljstva turistov, omogočanje enakosti oziroma enakopravnosti v razvoju, izboljševanje ekoloških in ekonomskih razmer in vzdrževanje kakovosti okolja v najširšem pomenu (Mihalič, 1995, str. 59).

Leta 1992 je trajnostni razvoj stopil na politično agendo in sprejeli so dokument za udejanjanje trajnostnega razvoja na globalni ravni, imenovan Agenda 21 za turizem (angl. *Agenda 21*) (Mihalič, 2006a, str. 95). Slednji je akcijski načrt, ki določa osnovna načela, potrebna za doseganje trajnostnih razvojnih usmeritev. Glede na Agendo 21 naj bi trajnostni razvoj temeljil na treh med seboj uravnoteženih stebrih, in sicer na ekonomskem, socialno-kulturnem in naravnem (UNWTO, 2004, str. 6).

Najširša sprejeta definicija trajnostnega turizma Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (angl. *United Nations World Tourism Organization* v nadaljevanju UNWTO) temelji na že opredeljenih treh stebrih trajnostnega razvoja. Po tej definiciji mora trajnostni turizem (UNWTO, 2004, str. 7; UNEP & UNWTO, 2005, str. 25–49):

- zagotavljati optimalno uporabo okoljskih virov, ki so temelj turističnega razvoja, vzdrževati ekološke procese in pomagati varovati naravno dediščino in biološko raznolikost;

- spoštovati socialno-kulturno avtentičnost lokalne skupnosti, varovati njihovo kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispevati k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami;
- zagotavljati dolgoročno ekonomsko uspešnost, ki omogoča pravično razporeditev socialnih in ekonomskih koristi med udeležence, stabilno zaposlenost, priložnost zaslužka ter socialne storitve za lokalne skupnosti in prispevati k odpravljanju revščine.

Opredelitev dodatno zahteva, da mora trajnostni turizem vzdrževati visoko stopnjo zadovoljstva turistov in krepi njihovo ekološko odgovornost ter varovati in izboljševati priložnosti prihodnjega razvoja (UNEP & UNWTO, 2005, str. 49). Prav tako morata biti za razvoj trajnostnega turizma prisotna dobra informiranost in močno politično vodstvo, ki zagotavlja sodelovanje vseh udeležencev razvoja in oblikovanje konsenza. Ohranjanje trajnostnega razvoja je kontinuiran proces, ki zahteva sprotno spremljanje okoljskih vplivov in popraviljanje odklonov (Mihalič, 2006a, str. 99).

2 MOTIVI ZA PRESTRUKTURIRANJE PONUDBE HOTELSKIH PODJETIJ V TRAJNOSTNO TURISTIČNO PONUDBO

Glede na to, da lahko tržno gospodarstvo funkcionira le na temelju nepoškodovanega naravnega okolja, mora biti izziv za podjetje optimizacija ekonomskih ciljev ob hkratni socialni in okoljski odgovornosti (Ministrstvo za gospodarstvo, 2010, str. 22). Osnovni vzrok obremenjevanja okolja s strani turizma je povezan s preveč intenzivno uporabo krajine v turistične namene (Mihalič, 1995, str. 113). Ne gre zanemariti vedno večjega zanimanja in skrbi javnosti ter določenih interesnih skupin za probleme okolja in trajnostnega razvoja (Pribakovič Borštnik, Zornik & Žagar, 2004, str. 61). V razumevanje odlične kakovosti turistične ponudbe se vedno bolj integrira ekološka kakovost, ki je danes eno izmed osnovnih pričakovanj turistov (Mihalič, 1995, str. 51). Ti pojem kakovosti okolja enačijo s privlačnim, čistim, neonesnaženim in nepokvarjenim okoljem (Inskip v Mihalič, 1995, str. 51).

V današnjem poslovnem okolju še vedno prevlada ekonomska korist nad družbeno odgovornim ravnanjem, kar povzroča njegovo zlorabo in uničevanje. Okolje namreč nima svoje cene (Fennell & Dowling, 2003, str. 101) in lastnika, saj je to področje družbeno neurejeno (Woll v Mihalič, 1995, str. 114). Vezjak pojasnjuje, da se podjetja vedno bolj nagibajo v trajnostni razvoj zaradi pritiskov, kot so zakonodaja, pogodbeniki, okoljska odgovornost, politika Evropske unije, standardi ravnanja z okoljem, investitorji (v Vuk, 2000, str. 56–57), konkurenca (Vuk, 2000 str. 15) in stranke (Troha v Vuk, 2000, str. 157). Podjetja dosegajo varstvo okolja s prostorskim urejanjem oziroma načrtovanjem ter z ukrepi za zmanjševanje in odpravljanje emisij (Mihalič, 1995, str. 110) in tako pripomorejo k sonaravnemu razvoju skupnosti ter hkrati izboljšujejo svojo podobo v širši javnosti.

2.1 Motiv uvedbe trajnostnega menedžmenta

Dvig okoljske ozaveščenosti in strožja okoljska zakonodaja motivirata vse več podjetij, da varstvo okolja vključijo v sistem vodenja. Uspešna podjetja zato že leta izvajajo trajnostni menedžment z aktivnostmi, ki minimizirajo škodljivi učinek na okolje (McKeiver & Gadenne, 2005). Trajnosten menedžment se ukvarja predvsem z okoljskim vidikom poslovanja (zmanjševanje porabe energije, vode, odpadkov, čistil) in z družbenogospodarskimi elementi (Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov, 2010, str. 13). Je prava odločitev za hotelska podjetja, ki želijo racionalizirati svoje stroške skupaj z zmanjševanjem rabe krajine v turistične namene (Ayuso, 2007; Mihalič, 2000) in z izkoriščanjem tržnih priložnosti, ki jih ponujajo okolju prijazni izdelki, ter hkrati skrbeti za zaposlene (Vuk, 2000, str. 60). Glede na avtorja McKeiver in Gadenne (2005) je uvedba okoljskega ravnanja v vodenje podjetja odvisna od odnosa lastnik – menedžer, zavedanja okoljske problematike (vpliva na okolje), koristi uvedbe okoljskega menedžmenta, gostov, dobaviteljev, zakonodaje in lokalne skupnosti. V nadaljevanju so predstavljeni motivi, ki jih navaja literatura in zaradi katerih se hotelska podjetja odločajo za uvedbo trajnostnega menedžmenta.

2.1.1 Finančni prihranki

Avtorji Bohdanowicz (2005), Tzchentke, Kirk in Lynch (2004) ter Gerrans in Hutchinson (v McKeiver & Gadenne, 2005) navajajo, da so finančni prihranki glavni motiv za prestrukturiranje v trajnostno ponudbo. Hotelirji, ki so se odločili za trajnostni koncept, trdijo, da pripravljenosti vlaganja v energetske učinkovite tehnologije ne narekuje skrb za okolje, temveč predvsem ekonomski izračun (Ayuso, 2007; Brown v Hobson & Essex, 2001) v obliki nižjih stroškov vzdrževanja in nižje porabe energije (Butler, 2008). Okoljski vplivi in prihranki so največji na področju energetske učinkovitosti, saj ima povprečen hotel lahko za 20 odstotkov nižje račune za energijo že, če bi uvedel standardne ukrepe (Carbon Trust, 2010). Mednarodno partnerstvo za turizem (angl. *International Tourism Partnership*, 2011) in Butler (2008) navajata, da lahko hotel z gospodarnim ravnanjem z vodo (poleg tehnologije v največji meri z ozaveščanjem zaposlenih in gostov) zmanjša porabo vode celo za 50 odstotkov. Že samo z vpeljavo okoljskega standarda ISO 14001 se zmanjšajo stroški plina za ogrevanje, čistil in pralnih sredstev, odstranjevanja odpadkov (Pribaković Borštnik et al., 2004, str. 63).

Po ocenah strokovnjakov velja, da je v okolju prijazen objekt treba vložiti 10 do 15 odstotkov več kot v klasičnega (Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov, 2010, str. 37). Okoljsko ravnanje kljub veliki začetni investiciji omogoča znižanje stroškov (Shrivastava, 1995; Bohdanowicz, 2005). Z ekološko učinkovitostjo imajo podjetja manjšo porabo in uporabo obnovljivih virov (UNWTO, 2010, str. 8), zmanjšajo odpadke in porabo surovin (McKeiver & Gadenne, 2005; Mensah, 2006).

Trajnostni menedžment zmanjšuje tudi dolgoročno tveganje, primer so stroški energije (Shrivastava 1995; UNWTO, 2010, str. 9) in privabljanje investitorjev (Shrivastava 1995; Swarbrooke v Hobson & Essex, 2001). Slednji zmanjšujejo tveganje dolgoročnih investicij z okolju prijaznim in družbeno odgovornimi investicijami. Prav tako pa omogoča ugodnejše najeme kreditov¹ in zavarovanj (Burja v Vuk, 2000, str. 157). Trajnostno usmerjena podjetja so tudi bolj pripravljena na prihajajoče zakonske predpise s področja varovanja okolja in na razpise na nivoju države in Evropske unije. Pričakovati je, da bodo okoljsko certificirani ponudniki imeli prednost na razpisih za sofinanciranje infrastrukture (novogradnje in prenove) oziroma bo vse več razpisov, ki bodo ob prijavi pogojevali okoljsko certificiranje (Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov, 2010, str. 6).

2.1.2 Kakovostni in motivirani kadri

Ljudje raje delajo za okoljsko odgovorna podjetja (Carbon trust, 2010; Hobson & Essex, 2001), ki nudijo odlične delovne razmere za zaposlene, povečujejo njihovo zadovoljstvo in jih motivira preko ozaveščanja in pobud za okolju prijazno ravnanje (UNWTO, 2010, str. 9; Donyadide, 2010). Mednarodno partnerstvo za turizem (Going Green – Minimum Standards Toward a Sustainable Hotel, b. l.) pojasnjuje, da so hotelska podjetja z močno okoljsko politiko, katere bistvo je v vedno večji skrbi za naravno in družbeno okolje, kakovost življenja ter zadovoljstvo zaposlenih, sposobna uspešneje pritegniti, bolje motivirati in zadržati kakovostno delovno silo. Koristi izobraževanja in razvoja človeških virov ter ustreznega vodenja v turizmu se na ravni organizacije kažejo v izgrajenih odnosih s strankami, povečani kakovosti in produktivnosti, večjem zadovoljstvu gostov, konkurenčnosti, pripadnosti menedžmentu (Šarotar Žižek, 2008) in večji organizacijski učinkovitosti (McKeiver & Gadenne, 2005; González-Benito & González-Benito, 2005; Donyadide, 2010) ter zadovoljstvu skupnosti (Gerrans & Hutchinson v McKeiver & Gadenne, 2005; UNWTO, 2010, str. 9).

2.1.3 Nove tržne priložnosti

Trajnostni razvoj, ki temelji na okoljski etiki in kulturi, je danes pogoj za ohranjanje konkurenčne prednosti (Vuk, 2000, str. 78; González-Benito & González-Benito, 2005). Potrošniki, investitorji, zaposleni in splošna javnost od podjetij zahtevajo odgovorno ravnanje na družbenem, gospodarskem in okoljskem področju. Čeprav se gostje pri odločanju o počitnicah še vedno odločajo na podlagi dejavnikov, kot so lokacija, cena in kakovost (Bohdanowicz, 2005; Budeanu, 2007), se vedno bolj kaže, da bodo turisti podjetjem s trajnostno naravnanim poslovanjem v prihodnje namenili več pozornosti ob enakih prej omenjenih dejavnikih (UNWTO, 2010, str. 7).

¹ Kredite z ugodnejšo obrestno mero podeljuje Ekološki sklad Republike Slovenije in so namenjeni spodbujanju okoljskih naložb. Kredite podeljuje občanom, podjetjem in samostojnim podjetnikom (Ekološki sklad Republike Slovenije, 2010).

Izkušnje kažejo, da okolju prijazna podjetja uživajo večje zaupanje in zadovoljstvo ter odpirajo številne tržne priložnosti (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006, str. 17). Grdadolnik (v Vuk, 2000, str. 63) navaja, da se nove priložnosti kažejo v pridobivanju okoljskih standardov in tako pridobitvi novega, zahtevnejšega segmenta gostov ter krepitvi pozitivne podobe (González-Benito & González-Benito, 2005). Pridobljeni znaki za okolje pomembno vplivajo na tržno povpraševanje in ponudbo, tržni položaj in doseganje višje kakovosti ter cene ponudbe, kar povečuje konkurenčnost podjetja (Ayuso, 2007; Mihalič, 2000) in lažji prodor na tuje trge (McKeiver & Gadenne, 2005).

2.1.4 Izboljšana podoba podjetja

Okolju prijazno ravnanje vpliva na boljši ugled podjetja (Bohdanowicz, 2005; Donyadide, 2010), in sicer ustvarja dobro mnenje in zaupanje podjetja v njegovih ciljnih javnostih – gosti, poslovni partnerji, mediji, zaposleni, lokalna skupnost in splošna javnost (González-Benito & González-Benito, 2005). Prav tako zmanjšuje nevarnost kriz, možnosti negativne publicitete in možnosti krize v odnosih z lokalno skupnostjo (Grdadolnik v Vuk, 2000, str. 63).

Javnost hotelska podjetja, ki uvajajo trajnostni razvoj in so ga verificirala z okoljskimi shemami, prepozna zaradi njihovih lastnih vrednot, ki se kažejo v komuniciranju z gosti in v samih proizvodih oziroma storitvah (STO, 2010b, str. 7). Prizadevanje hotela in zaposlenih za varovanje okolja lahko močno vpliva na posebno in avtentično izkušnjo v privlačnem, čistem in neonesnaženem območju, ki goste privablja in vodi do ponovnih obiskov ter priporočil znancem (UNWTO, 2010, str. 8; Swarbrooke v Hobson & Essex, 2001). Hotelska podjetja lahko okolju prijazne proizvode tržijo pod razpoznavno blagovno znamko in tako utrjujejo podobo podjetja (Ayuso, 2007), proizvodov, storitev in destinacije kot okolju prijazne (Ministrstvo za gospodarstvo, 2010, str. 22).

Pridobljeni znaki za okolje v turizmu obsegajo znake, ki se nanašajo na vpliv turističnega proizvoda oz. turizma na okolje in znake ekološke kakovosti, ki se nanašajo na ekološko kakovost proizvoda oz. destinacije (Mihalič, 1995, str. 126). Znaki motivirajo goste k izbiri okolju prijaznejše storitve in tako lahko vplivajo na oblikovanje okolju prijazne ponudbe (Mihalič, 1995, str. 121). Imajo viden učinek na povpraševanje in na povečanje zaupanja ožjega in širšega okolja podjetja (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006, str. 9). Znaki potrošniku dajejo zagotovilo za okolju prijazno delovanje, turistični ponudbi pa dodano vrednost visoke kakovosti (Ministrstvo za gospodarstvo, 2010, str. 17–21) in boljši položaj na trgu (González-Benito & González-Benito, 2005).

2.2 Vloga države pri motiviranju v prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo

Podjetniški cilji, strategije in ukrepi ne smejo biti zastavljeni zgolj na podlagi ekonomskih izhodišč, ampak morajo upoštevati tudi odgovornost do okolja (Vuk, 2000, str. 60). Ekonomska in ekološka politika si v turistični dejavnosti nista nasprotni (Mihalič, 1995, str. 110), saj ekološka politika usklajuje interese in ukrepe med družbo in državo.

V tržno usmerjenih gospodarskih sistemih je naloga države posegati na področja, kjer tržni mehanizem odpoveduje, to je, kjer vodi k neoptimalnim oziroma družbeno nezaželenim rezultatom. Z ekonomskega vidika mora preprečiti napačno alokacijo oziroma zlorabo naravnih virov, z družbenega vidika pa zaščititi življenjski standard ljudi (UNWTO, 2010, str. 6). Državne institucije z zakonodajno in izvršilno močjo posegajo na ta področja v skladu z družbeno definiranimi cilji državne politike (Planina & Mihalič, 2002, str. 255). Slednja ima pomembno vlogo pri oblikovanju smernic trajnostnega turizma, turističnih strategij, zakonodaje in predpisov. Odgovorna je za velike investicijske odločitve, kot so razvoj letališč, cest ipd., ki so del turistične ponudbe. Država lahko neposredno vpliva in podpira turistični sektor preko finančnih spodbud, mednarodnega in domačega trženja in preko opredeljenih standardov (UNWTO, 2010, str. 6). Država mora glede na UNWTO (2006, str. 12–13) delovati v turističnem sektorju, ker je turistična dejavnost razdrobljena in potrebuje koordinacijo s strani vlad, poleg tega je trajnost območje javnega zanimanja. Država namreč s svojimi sredstvi lahko vpliva na spremembe v sekundarni turistični ponudbi (osnovna infrastruktura).

2.2.1 Instrumenti ekološke politike v turizmu

Okoljska škoda je rezultat neučinkovite razporeditve okoljskih virov bodisi zaradi odpovedi trga bodisi zaradi odpovedi države (Mihalič, 2006b, str. 35). Odločitev za razvoj trajnostnega turizma zato predpostavlja maksimalno stopnjo ekološkega usmerjanja razvoja na vseh področjih, država pa ima glavno vlogo pri prepoznavanju in usklajevanju skupnih ciljev za trajnostni turizem (Planina & Mihalič, 2002, str. 260). Država z ekonomskimi instrumenti na trgu vzpostavi okvirne pogoje gospodarjenja v korist družbe (Gubenšek, 2007, str. 6). Ti predstavljajo vir prihodkov za varstvo okolja, podjetju dajejo več svobode in spodbujajo hitrejšo uvedbo okolju prijaznejših tehnologij, hkrati pa spodbujajo pridobivanje konkurenčne prednosti z okolju prijazno tehnologijo (Jaklič, 2009, str. 69). V nadaljevanju predstavljam instrumente, ki delujejo preko turističnega trga z vplivanjem na ponudbo in povpraševanje. Predstavljam fiskalne in administrativne instrumente ter tehnike, ki prispevajo k zmanjšanju negativnega učinka turizma (Mihalič, 2006b, str. 34–39).

2.2.1.1 Ekološki davki

Davki so denarni dohodek države, ki jih uvaja in pobira za zadovoljevanje družbenih potreb (Gubenšek, 2007, str. 6–7). Po Zakonu o varstvu okolja (10. člen) je ekološki davek plačilo v obliki takse ali povračila, namenjen spodbujanju manjšega obremenjevanja okolja s ciljem zagotavljanja uporabe okolju najmanj škodljivih alternativ. Turistična dejavnost razpolaga z naravnimi dobrinami, katerih količina se ne povečuje, zato je treba z njimi preudarno ravnati (Rutar, 2005, str. 17). Ekološki davki veljajo za enega najbolj učinkovitih načinov za doseganje okoljskih ciljev in so pomembno orodje za izvajanje načela »onesnaževalec plača« (Bukovnik, 2010, str. 69). To načelo je vladna akcija minimiziranja onesnaževanja, s katero stroške obremenjevanja okolja naloži onesnaževalcu kot del poslovnih stroškov, kar podjetja prisili oz. motivira k manjši rabi okolja z zmanjšano proizvodnjo ali z okolju bolj prijazno tehnologijo (Fennell, 2003, str. 102), to pa vpliva na oblikovanje cen (UNWTO, 2006, str. 15). Onesnaževalci se nato sami odločijo, ali je ekonomsko racionalnejše, da plačajo davek ali zmanjšajo uporabo okolja. S tem, ko se poskušajo izogniti plačilu davka, zmanjšujejo onesnaževanje okolja in skrbijo za širši družbeni interes (Rutar, 2005, str. 18). Pomankljivost davka kot instrumenta za preprečevanje okoljske škode je, da ne koristi oškodovanim zaradi negativnih zunanjih učinkov, in ni nujno, da dosega družbeni interes varstva okolja (Mihalič, 1995, str. 149–151). V turističnem sektorju se davek uporablja oz. zaračunava za prenočitev, transport (cestna taksa), vstop oziroma izstop iz države, vstopnine v narodne parke in rezervate (omejitev števila obiskovalcev in okoljske škode) ipd. (UNWTO, 2006, str. 15–22).

2.2.1.2 Subvencije

Subvencije so izdatki za doseg določenega javnega interesa (Senjur, 2001, str. 204). Država jih odobrava podjetjem in z njimi vpliva na odločitve poslovnih subjektov, ker spremeni razmerja med stroški in prihodki v njihovi proizvodnji (Fennell, 2003, str. 105–106; Mihalič, 2006b, str. 42). Namen subvencij je namreč znižanje cen in stroškov proizvodnje okolju prijaznejših proizvodov ali uporabi tehnologij in poslovnih praks, ki imajo manjši negativni vpliv na okolje. V turizmu se subvencije podeljujejo okolju bolj prijaznim proizvodom. Tovrstne subvencije omogočajo zniževanje cen proizvodov, posledično pa se zaradi delovanja tržnega mehanizma poveča povpraševanje po okolju prijaznejših proizvodih in hkrati njihova proizvodnja (Mihalič, 1995, str. 152). Primeri okolju koristnih subvencij so spodbujanje uporabe javnega prevoza, ekološko kmetovanje ali uporaba obnovljivih virov energije (Bukovnik, 2010, str. 72).

2.2.1.3 Pristojbine in prispevki

Pristojbine in prispevke se uporabljajo kot nadomestilo za uporabo javne storitve ali dobrine (npr. infrastruktura). V turistični dejavnosti se ti instrumenti uporabljajo tako kot za druge dejavnosti in gospodinjstva (npr. prispevek za uporabo vode, smeti). Pristojbine in prispevki

so enotno uporabljeni in ne omogočajo možnosti vplivanja na zmanjšanje obremenjevanja. V primeru, ko bi bili različni, bi lahko turistična podjetja spodbujali k zmanjševanju obremenjevanja (Mihalič, 1995, str. 153). Primer v turizmu so pristojbine za parkiranje, ki s svojo višino vplivajo na rabo javnih prevoznih sredstev (UNEP & UNWTO, 2005, str. 92) in tako dvigujejo okoljsko kakovost turističnega kraja.

2.2.1.4 Javne investicije

Javne investicije zajemajo različne oblike kapitalskih izdatkov (npr. financiranje javne energetike), izdanih z namenom povečevanja kapitala v prihodnosti (Senjur, 2001, str. 204). Vplivajo na proizvodne zmogljivosti (Senjur, 2001, str. 109) in odpravljajo zunanje učinke ter se lahko v celoti investirajo iz davčnih sredstev ali pa se deloma financirajo s pristojbinami po načelu, da mora povzročitelj nositi stroške onesnaževanja oziroma obremenjevanja (Mihalič, 1995, str. 149). Javne investicije države so naložba v dobro razvoja trajnostnega turizma in lokalne skupnosti. Primer javnih investicij je financiranje gradnje cest, železnic in komunalne infrastrukture (UNWTO, 2005, str. 94).

2.2.1.5 Pogajalske rešitve

Rezultat pogajalskih rešitev je dogovor o kakovostni ravni naravnega okolja in nadomestilo za ohranjanje in zagotavljanje kakovosti tega. Pogajanje poteka med oškodovancem in onesnaževalcem. V turizmu taka razmejitev ni mogoča, saj sta turist in turistično podjetje hkrati tudi onesnaževalec in oškodovanec. Izjema je primer, ko turistično podjetje želi razširiti ponudbo v destinaciji (npr. povečanje zmogljivosti), ker se bi ponudba s tem povečala in ogrozila kakovost obstoječih naravnih privlačnosti in konkurenčnost teh. Dodatna ponudba bi vplivala na padec cen zaradi zmanjšanja kakovosti privlačnosti destinacije. V tem primeru je ekonomsko in ekološko smiselno, da obstoječa podjetja plačajo nadomestilo tistim, ki se odpovejo razširitvi ponudbe v dobro okolja (Mihalič, 2006b, str. 42–43).

2.2.1.6 Koncesije

Država ali lokalna skupnost koncesije podeljuje fizični ali pravni osebi, če izpolnjuje pogoje za opravljanje določene dejavnosti. Država pridobitelju s koncesijami daje pravico oz. pooblastilo za uporabo infrastrukture ali izkoriščanja naravnih dobrin (Puharič, 2006, str. 181–183). Prejemnik koncesije mora svojo dejavnost izvajati po državnih predpisih, s katerimi država vpliva na odločitve poslovnih subjektov. Koncesije omogočajo zbiranje sredstev za zaščito okolja in njegovo obnovo in tako zmanjšujejo obremenjevanje okolja (Mihalič, 2006b, str. 43). Primer so koncesije za opravljanje turistične dejavnosti v narodnih parkih (UNWTO, 2005, str. 94) in koncesije za upravljanje jamskih sistemov.

2.2.1.7 Prepovedi, licence in okoljski standardi

Licence in prepovedi v turizmu se lahko nanašajo na varstvo krajine in na tehnološko varstvo pred emisijami. Njihov namen je zmanjševanje oz. odpravljanje obremenjevanja okolja. Ker javne in naravne dobrine, s katerimi razpolaga turizem, nimajo lastnika, je prisotnost teh nujna. Omenjena instrumenta sta učinkovita, saj v primeru njunega neupoštevanja sledi ukrep zoper kršitelja (Mihalič, 2006b, str. 45). Država lahko s prepovedjo zapre določeno območje, da prepreči negativne vplive na kulturne in socialne značilnosti določenega območja (Mihalič, 1995, str. 157–158). Okoljski standardi določajo najvišje dopustne obremenitve okolja in označujejo ter jamčijo neoporečnost, ravnanje ali upravljanje sistemov z okolju prijazno tehnologijo, organizacijskimi postopki in logistiko (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006, str. 4). V turizmu je za preprečevanje prenatrpanosti najprimernejši standard za uporabo prostora v turistične namene. Inskip (1991) kot primer postavlja standarde za smučanje, ki omejujejo število smučarjev na določenem prostoru (v Mihalič, 2006b, str. 45).

2.3 Motivi gostov za prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo

Bohdanowicz (2005), Hobson in Essex (2001) ter Mensah (2006) so ugotovili, da motivi gostov vedno bolj vplivajo na hotelske ponudnike (tako za motivom finančnih prihrankov), slednji zaradi spreminjajočih vrednot, navad, zahtev in pričakovanj ponudbo prilagajajo gostom. Povečanje okoljske usmerjenosti potrošnikov je razlog, da se turistično gospodarstvo odloča za trajnostno poslovanje, saj tako diferencira svoj proizvod (Ayuso, 2007). Poleg tega pa okolju prijazno poslovanje ohranja kakovost naravnih dobrin, ki poveča privlačnost neke destinacije in s tem turistično povpraševanje (Planina & Mihalič, 2002, str. 154).

2.3.1 Trendi v trajnostnem turizmu

Turistični sektor se srečuje s številnimi izzivi, ki izhajajo iz t. i. megatrendov (Tourism trends for Europe, 2006, str. 48). Hotelska podjetja morajo slediti novim trendom v turizmu, če želijo razviti ponudbo, ki bi zadovoljila sedanja in prihodnja pričakovanja gostov ter dosegla trajnost turističnega sektorja (UNWTO, 1998, str. 19). Podjetja si lahko s pravočasnim odzivom na trende priborijo večji delež na trgu in prednost pred konkurenti.

2.3.1.1 Demografija

Manjša umrljivost, daljša življenjska doba zaradi izboljšanja življenjskega standarda in zdravstvenih razmer, upad nalezljivih bolezni in nižja stopnja rodnosti v večini razvitih družb imajo za posledico vse večji delež starejših oseb in oseb z zmanjšano zmožnostjo gibanja (Demografske spremembe in turizem, 2010, str. 3). Slednji imajo več prostega časa, izoblikovan okus in večjo kupno moč (Tourism trends for Europe, 2006, str. 45) ter so za kakovost pripravljeni plačati več z namenom, da prispevajo k zaščiti okolja (Fennell, 2003, str. 116; Planina & Mihalič, 2002, str. 260). Pojavlja se povpraševanje izven sezone in zanimanje za zdravilišča (Tourism trends for Europe, 2006, str. 46; Dantine, 2000). »Hotelska

podjetja morajo ponudbo osredotočati na starejšo generacijo, ki ima in bo imela velik vpliv na turistično ponudbo in povpraševanje,« trdi Evropska potovalna komisija (angl. *European Travel Commission*, v nadaljevanju ETC) (Tourism trends for Europe, 2006, str. 46). Rezultati raziskovanj kažejo, da se z okoljem skladne oblike turizma bolje prodajajo (Planina & Mihalič, 2002, str. 260). Tako naj bi se osredotočili na aktivnosti za starejše generacije v naravi in bližnji okolici. Zadovoljitev njihovih specifičnih potreb pa vodi v večje zadovoljstvo, zvestobo in v večji delež stalnih gostov (Supply Chain Engagement for Tour Operators – Three Steps Toward Sustainability, 2004, str. 5).

2.3.1.2 Zdravje in dobro počutje

Prisoten je trend naraščanja zavesti o pomenu zdravja. ETC (Tourism trends for Europe, 2006, str. 46) pojasnjuje, da bodo čiste, privlačne in z naravnimi danostmi bogate destinacije v prihodnje beležile večji obisk. Raziskava o potovalnih namerah prebivalcev Slovenije (Potovalne namere Slovencev, 2010, str. 18) je pokazala, da se bo tretjina anketirancev med svojim počitnikovanjem sproščala oziroma rekreirala v naravi. Staranje prebivalstva in naraščajoča skrb za ohranjanje in izboljšanje zdravja povečujejo povpraševanje po proizvodih, povezanih z zdravjem in rekreacijo, kar pa teži k razvoju zdravilišč, ki zadovoljujejo zdravstvene interese obiskovalcev (UNWTO, 1998, str. 20). Največje število prihodov in prenočitev v Sloveniji je prav v zdraviliških krajih (Slovenski turizem v številkah, 2010, str. 8–10). Takoj za motivom počitka in sprostitve sledi obisk zdravilišč in term, zato naj bi se hotelska podjetja usmerjala v razvoj ponudbe centrov dobrega počutja ter zdrave, lokalne in ekološke hrane.

2.3.1.3 Izobrazba

Zaradi višje izobrazbene stopnje se pojavlja trend fizičnega in intelektualnega aktivnega preživljanja prostega časa (Gartner & Lime, 2000, str. 302). Spreminja se življenjski stil in s tem percepcija potreb in obnašanja. Oblikujejo se novi segmenti gostov in splošna zavest o okoljski problematiki ter o možnosti katastrofalnih ekoloških posledic (Vuk, 2000, str. 15). Večina turistov se želi pred in med potovanjem poučiti o socialnih razmerah, kulturi in naravi obiskane destinacije (Chafe, 2005). Učenje in izobraževanje tako postajata pomembni komponenti potovanja in rekreacije. Hotelska podjetja morajo gostu zato ponuditi celostno potovalno izkušnjo, skupaj z izobraževanjem, festivali in dogodki (Gartner & Lime, 2000, str. 9–11). Upoštevati morajo, da storitev ne prodajajo homogeni množici ljudi, temveč nizu segmentov s spreminjajočim okusom (Demografske spremembe in turizem, 2010, str. 10). Hotelski ponudniki se morajo usmeriti in prilagoditi posameznikovim zahtevam in željam, kar prinese prednosti, kot so podaljševanje turistične sezone in privabljanje novih gostov z nadstandardno, trajnostno in kulturno bogato turistično ponudbo (Fennell & Dowling, 2003, str. 47).

2.3.1.4 Potovalne izkušnje

Trajnostni turizem je zaradi sprememb mišljenja in vrednot bistven za pridobitev določenega segmenta gostov, torej družbeno odgovornih turistov. Turisti so vse bolj izkušeni, zahtevni, kritični, razvajeni in se zavedajo svojih pravic, zato imajo z izbiro končnih destinacij pomembno vlogo pri ustvarjanju novih trajnostnih proizvodov (UNWTO, 1998, str. 17). Pričakujejo kakovostne atrakcije, objekte in storitve, predvsem pa dobro razmerje med ceno in kakovostjo. Mnogi turisti iščejo nove, nedotaknjene destinacije in nove turistične proizvode, kar odpira možnosti razvoja novih turističnih destinacij in izboljšanje ter razširitev obstoječih (UNWTO, 1998, str. 19). Ker skoraj tretjina Evropejcev upošteva skrb za okolje pri načrtovanju počitnic (European Commission, 2009, str. 27–28) si turistična hotelska dejavnost prizadeva oblikovati trajnostne turistične proizvode in tako ohranjati naravno okolje, zgodovinske predele in kulturne običaje, ki omogočajo osebni stik za razliko od masovnega turizma.

2.4 Etični motiv za prestrukturiranje ponudbe v trajnostni turizem

Okoljska problematika zadeva vsa področja človekovega udejstvovanja, gre za odgovornost, dolžnost in pravico posameznikov, gospodinjstev, skupin, podjetij, držav in človeštva v celoti. Vse manj namreč velja načelo, da je podjetje odgovorno zgolj za dobiček, za družbene oziroma širše probleme pa je odgovorna država (Jaklič, 2009, str. 45). Turizem temelji na privlačnosti okolja, zato je v njegovem ekonomskem interesu, da se naravne privlačnosti ohranjajo, ob tem pa lokalni skupnosti nudijo ekonomske in družbene koristi (Swarbrooke, v Hobson & Essex, 2001).

2.4.1 Ekološka etika in turizem

Družbena odgovornost se kaže v zavedanju okoljske problematike in ravnanju v skladu z okoljsko etiko ter zahteva enakost treh področij za doseg minimalne ekološke škode, in sicer politike, etike in ekonomije (Mihalič, 2006b, str. 51–53). Politika zakonsko regulira družbo s predpisovanjem norm za družbeno sprejemljivo vedenje. Etika zavzema načela dolžnosti ljudi do družbe in okolja ter določa ravnanje v skladu z etičnimi normami. Ekonomija se je zaradi njene racionalnosti izključila iz te enačbe, saj temelji na ekonomskih vrednotah in ne na etičnih vrednotah. Mihaličeva (2006b, str. 84) pojasnjuje, da se ekološko odgovorno turistično podjetje zaveda ekološke škode, ki jih povzroča s svojo dejavnostjo, si prizadeva varovati okolje ter gradi na ekoloških vrednotah gostov in zaposlenih. Podjetje je torej ekološko odgovorno, ko uvede in se ravna v skladu s turistično ekološko etiko.

Etika se na splošno ukvarja z vprašanji, kaj je prav in kaj narobe, ter z moralnimi obveznostmi (Mihalič, 1995, str. 101). Goodpaster (v Holden, 2000, str. 51) etiko v turizmu definira kot moralno ustrezne interakcije med ljudmi in okoljem v namene turizma. Obstoj ekološke škode je posledica odsotnosti ekološke etike. Rešitev ekoloških problemov v turistični dejavnosti in

prehod v tako imenovano ekološko družbo je možen z vzpostavitvijo sistema trajnostnih vrednot, norm, načina mišljenja na strani ponudbe in povpraševanja (Vuk, 2000, str. 28–29) ter z razvojem takšnih vrst turizma, ki so hkrati ekonomsko produktivne, družbeno odgovorne in okolju prijazne (Mihalič, 1995, str. 104).

Turistična podjetja se vedno bolj zavedajo, da s promocijo etičnih vrednot koristijo podjetju, saj si tako lahko povečajo dobiček, organizacijsko uspešnost, javno podobo in odnose z javnostjo (Donyadide, 2010). Podjetja izražajo etičnost kot obveznost ali željo zmanjševanja rabe okoljskih virov, ker z odgovornim ravnanjem do okolja prispevajo k skupnem dobrem (Tzschentke et al., 2004; Donyadide, 2010). Povezavo med turizmom in etiko sta opredelila Payne in Dimanche (v Fennell, 1999, str. 257), ki sta predlagala, da se morajo etični kodeksi kazati v več ključnih vrednotah:

- turistična industrija mora priznati, da so osnova turizmu omejeni viri in okolje,
- turistična dejavnost mora spoznati, da temelji na skupnosti in ne sme pozabiti na socio-kulturne stroške turističnega razvoja,
- turistična industrija temelji na storitveni dejavnosti, zato mora tako za zaposlene kot goste skrbeti etično.

Mednarodni turizem naj bi glede na UNWTO (2010, str. 11) do leta 2020 dosegel 1,6 milijarde prihodov, kar pomeni, da je ob vztrajni rasti turizma nujen globalni etični kodeks za turizem, ki je potreben za zmanjševanje negativnih vplivov turizma na okolje in kulturno dediščino. Turizem je odvisen od kulturnih in fizičnih aktivnosti ter znamenitosti v destinaciji, zato mora turistična dejavnost zaradi medsebojne odvisnosti skrbeti za obstoj primarnih dobrin.

3 RAZISKAVA MOTIVOV PRESTRUKTURIRANJA V TRAJNOSTNO TURISTIČNO PONUDBO

Poglavje je namenjeno empiričnemu delu diplomskega dela, kjer s pomočjo anketnega vprašalnika prikažem, kateri motivi v največji meri spodbujajo slovenska hotelska podjetja (v nadaljevanju hotele) v prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo.

3.1 Opredelitev problema, namena in ciljev raziskave

Turizem je odvisen od zdravega, naravnega okolja, zato mora slediti načelom trajnostnega razvoja in oblikovati uravnoteženo ter trajnostno naravnano turistično ponudbo, ki temelji na ohranjeni naravi, naravnih dobrinah, ter s tem prispeva h gospodarskemu razvoju in zviševanju standarda življenja lokalnega prebivalstva (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006, str. 6). Naraščajoče zavedanje okoljskega problema in ozaveščenost vplivata na povečanje povpraševanja po okolju prijaznih proizvodih in vedno bolj »zelenega« preživljanja prostega časa (Demografske spremembe in turizem, 2010, str. 3). Trajnostni razvoj v turizmu je razvojna priložnost Slovenije in nujna razvojna smer za zagotovitev dolgoročne

konkurenčnosti slovenskega turizma (Mihalič, 2006a, str. 119). Ker slovenska turistična podjetja vedno bolj poudarjajo trajnostni razvoj kot nujno smer razvoja slovenskega turizma, sem se odločila, da ugotovim, v kolikšni meri je trajnostni način poslovanja prisoten v hotelih in kaj podjetja motivira k uvajanju trajnostnega razvoja. Namen raziskave je predstaviti obstoječe stanje varovanja okolja v hotelih ter glavne motive spodbujanja v prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo. Cilj raziskave je ugotoviti, ali ima okoljska problematika že svoje mesto v poslovanju slovenskih hotelov, ali hoteli vidijo koristi trajnostnega menedžmenta, ali se oz. bi se odločali za prestrukturiranje ponudbe zaradi pomoči države, ali je okoljska etika že prisotna v podjetju in zakaj, ali hotele novi trendi s strani gostov motivirajo v razvoj trajnostne turistične ponudbe.

3.2 Raziskovalne hipoteze

S pomočjo raziskave preverjam, ali določeni motivi hotelska podjetja spodbujajo k prestrukturiranju svoje ponudbe v trajnostno. Hipoteze razporedim v štiri sklope na osnovi teoretičnega dela.

Prvi sklop se nanaša na motive, ki hotele spodbujajo v prestrukturiranje v trajnostno ponudbo z uvedbo trajnostnega menedžmenta. Slednji podjetjem prinese mnogo koristi ob hkratnem zmanjševanju negativnih okoljskih učinkov (Hobson in Essex, 2001). Prva hipoteza se nanaša na trditev, da se podjetja zavedajo pomembnosti varovanja okolja v turistične namene in da prepoznajo koristi trajnostne naravnosti (Tzchentke et al., 2004). Menim, da podjetja zaradi večje ozaveščenosti in informiranosti prepoznajo koristi trajnostne ponudbe. Slednja ponuja marsikatero ugodnost v poslovanju, hkrati pa varuje okolje in lokalno skupnost.

H₁: Slovenska hotelska podjetja prepoznajo pozitivne učinke v trajnostni naravnosti poslovanja.

Shrivastava (1995) trdi, da uvedba trajnostnega menedžmenta prinese zmanjšane stroške. Številni avtorji navajajo trajnostni razvoj podjetja kot ekonomski motiv. Glede na raziskave Tzchentke et al. (2004), Bohdanowicz (2005) so finančni prihranki najpomembnejši motivator uvajanja trajnostnega razvoja v turističnih podjetjih. Uvajanje trajnostnega poslovanja je dolgoročni načrt, ki prinese kratkoročne stroške in na dolgi rok prispeva k racionalnem poslovanju (Mihalič, 2000).

H₂: Slovenski hoteli vidijo nižje stroške poslovanja kot vodilen motiv prestrukturiranja v trajnostno turistično ponudbo.

Donyadide (2010) navaja, da podjetja s trajnostno naravnostjo bolj motivirajo in povečujejo zadovoljstvo zaposlenih z vzpostavljanjem trajnostnih vrednot v podjetju.

H₃: Slovenska hotelska podjetja verjamejo, da trajnostna naravnost poslovanja zagotavlja zadovoljstvo in motiviranost zaposlenih.

Bohdanowicz (2005), Hobson in Essex (2001) postavljajo motiv izboljšane podobe podjetja med najpomembnejše. Prav tako so skozi raziskave ugotovili, da lastniki nastanitvenih obratov motiv izboljšane podobe podjetja postavljajo pred motiv novih tržnih priložnosti. Podjetja z oblikovanjem trajnostne podobe privlačijo investitorje, goste in motivirane zaposlene (González-Benito & González-Benito, 2005).

H₄: Motiv izboljšane podobe podjetja bolj motivira slovenska hotelska podjetja kot motiv novih tržnih priložnosti.

Drugi sklop zaznamujejo motivi, ki podjetja spodbujajo k prestrukturiranju v trajnostno turistično ponudbo s strani države. Ta z oblikovanjem smernic trajnostnega razvoja, zakonodaje in predpisov koordinira turistično dejavnost in podjetja spodbuja k oblikovanju trajnostne ponudbe (Mihalič, 1995). Šesta hipoteza trdi, da razvoj infrastrukture s strani države predstavlja temeljni motiv za prestrukturiranje v trajnostno ponudbo hotelskih podjetij. H₅: Javne investicije v osnovno in turistično infrastrukturo slovenska hotelska podjetja motivirajo k oblikovanju trajnostne ponudbe.

Mihalič (2006) navaja, da so ekološki davki in subvencije najbolj primerni instrumenti za odpravljanje in zmanjševanje negativnih vplivov na okolje. Hipoteza trdi, da najučinkovitejša instrumenta tudi najbolj motivirata hotele.

H₆: Ekološki davki in subvencije v največji meri motivirajo podjetja k prestrukturiranju v trajnostno turistično ponudbo.

Tretji sklop se osredotoča na motive gostov. Ti s svojimi spremenjenimi vrednotami oblikujejo nove trende v turizmu in tako vplivajo na prestrukturiranje ponudbe (McKeiver & Gadenne, 2005). Dolgi delavniki in pomanjkanje prostega časa povečujejo povpraševanje po zdravih in aktivnih počitnicah. Bohdanowicz (2005) pravi, da je povpraševanje gostov pomemben motivator za hotelska podjetja. Svojo domnevo je potrdila v raziskavi, ki je dokazala, da je povpraševanje na drugem mestu, takoj za motivom finančnih prihrankov. Prva hipoteza tega sklopa se nanaša na trditev, da povpraševanje po zdravem preživljanju prostega časa in dvig življenjske dobe prebivalstva vplivata na oblikovanje turistične ponudbe hotelskih podjetij (Tourism trends for Europe, 2006).

H₇: Naraščajoč pomen zdravja in staranje prebivalstva motivirata v prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo hotelskih podjetij in v razvoj ponudbe krepitve zdravja.

Višja stopnja izobrazbe in spremenjene vrednote vplivajo na izbor turističnega ponudnika in tako na ustvarjanje novih proizvodov (UNWTO, 1998; Gartner & Lime, 2000) Vzporedno s povečanjem stopnje splošne okoljske ozaveščenosti se pojavlja tudi vedno večje povpraševanje po okolju prijaznih storitvah in proizvodih (Vuk, 2000, str. 82). Turistična podjetja verjamejo, da goste privlači okoljsko in socialno odgovorno podjetje (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006, str. 61).

H₈: Bolj izkušeni in izobraženi, torej okoljsko ozaveščeni turisti vplivajo na prestrukturiranje v trajnostno ponudbo hotelskih podjetij.

Zadnji sklop je namenjen etičnemu motivu, ki omogoča rešitev okoljske problematike s spremenjenimi vrednotami, normami in načinom mišljenja v poslovanju. Podjetja se vedno bolj zavedajo svoje odgovornosti do okolja (Mihalič, 1994, str. 103). V raziskavi Tzschentke, Kirk in Lynch (2004) je večina anketirancev pritrnila, da je družbena odgovornost prevladujoč motiv za uvedbo trajnostnega poslovanja. Menim, da so v slovenskih hotelih že razširjene moralne vrednote, torej zaposleni čutijo odgovornost za kakovost življenja družbe ter dolžnost zmanjševanja negativnih vplivov na okolje. Hipotezo preverjam z analizo več trditvev, ki se nanašajo na prisotnost okoljske etike v podjetju.

H₉: Okoljska etika je med slovenskimi hotelskimi podjetji dobro razvita.

3.3 Empirična raziskava

V nadaljevanju sledi empirični del diplomskega dela, kjer bom poskušala s pomočjo anketnega vprašalnika analizirati motive, ki spodbujajo slovenska hotelska podjetja k prestrukturiranju v trajnostno turistično ponudbo.

3.3.1 Podatki in metodologija

Raziskava motivov prestrukturiranja hotelov v trajnostno turistično ponudbo je bila izvedena preko spletne ankete (glej prilogo 1). Za to metodo sem se odločila, ker anketirancem s tem olajšam delo in pridobim večji vzorec (Bregar, Ograjšek & Bavdaž, 2005, str. 75). Anketiranci so na vprašanja lahko odgovorili hitro in brez drugih obveznosti. Raziskava je obsegala populacijo hotelskih podjetij v Sloveniji. Vprašalnik je bil poslan prek elektronske pošte na kontaktne naslove hotelov. Sledil je opomnik, poslan prav tako prek elektronske pošte, ki je pozval k reševanju vprašalnika. Ciljna skupina so bili vodje hotelov oziroma pristojne osebe. Prejetih vprašalnikov je bilo 58, vsi so bili vključeni v končno obdelavo podatkov. Analiza je obdelana s statističnim programom SPSS 17.0.

Vprašalnik je sestavljen iz petih zaprtih vprašanj na temo motivov prestrukturiranja v trajnostno turistično ponudbo, ki temeljijo na pregledu literature, in enega vprašanja odprtega tipa, namenjenega komentarjem in opombam, ki pa jih ni bilo. Vprašanja so oblikovana tako, da so podane trditve, kjer je treba označiti ustrezen odgovor. V raziskavi je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica (5 – popolnoma se strinjam, 1 – sploh se ne strinjam), s katero so anketiranci izrazili svojo stopnjo nestrinjanja oziroma strinjanja z dano trditvijo (Bregar, Ograjšek & Bavdaž, 2005, str. 93).

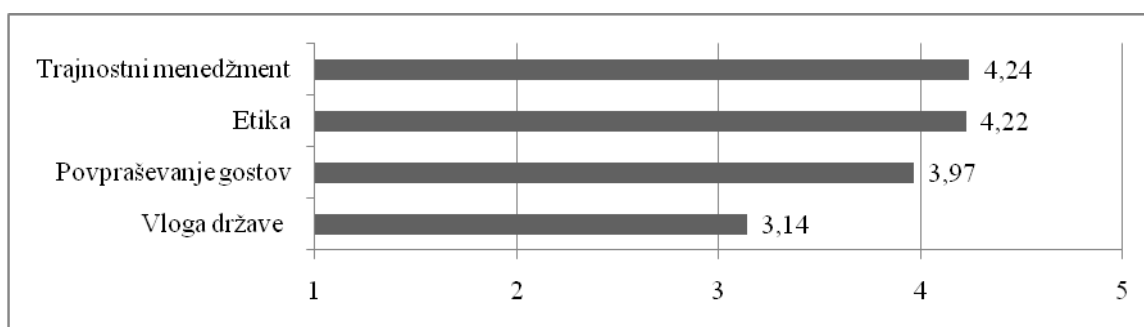
3.3.2 Analiza rezultatov raziskave

Rezultate analize prikažem v štirih sklopih skladno s poglavji diplomskega dela in s sklopi hipotez. Najprej prikažem rezultate o motivih, ki spodbujajo uvedbo trajnostnega

menedžmenta. Sledijo rezultati o motivih države, nato gostov, zadnji rezultati pa obsegajo poglavje o etičnih motivih. Podatke interpretiram glede na teoretičen del diplomskega dela.

Vse skupine motivov (trajnostni menedžment, država, povpraševanje in etika) vplivajo na uvedbo trajnostne turistične ponudbe, na kar kaže tudi povprečna vrednost vseh ocen, ki znaša 3,9. Povprečne vrednosti posameznih motivov in s tem njihov vpliv pa se razlikujejo. Na motiviranje slovenskih hotelskih podjetij za prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo najbolj vplivajo motivi, ki jih prinašata trajnostni menedžment in motiv etične odgovornosti (glej spodnjo sliko). Navedena motiva imata povprečni vrednosti višji od 4 in sta tudi statistično značilno višji od 4, zato veljata za bolj pomembna (glej prilogo 6, tabelo 19). Sledi motiv gostov, ki je ocenjen kot pomemben, saj njegova povprečna ocena znaša 3,9, kar pomeni, da ustreza oceni 4, ni pa statistično pomemben. Motiviranje države pa je s povprečno vrednostjo 3,1 na sredini petstopenjske Likertove lestvice, kar pomeni, da država anketirancev niti ne motivira niti motivira. Glede na tabelo 19 (glej prilogo 6) pa je motiviranje države ocenjeno kot statistično značilno nižje od 4.

Slika 1: Ocene pomembnosti motivov



Legenda: 1 = sploh se ne strinjam, 5 = popolnoma se strinjam, n = 58

3.3.2.1 Motivi uvedbe trajnostnega menedžmenta

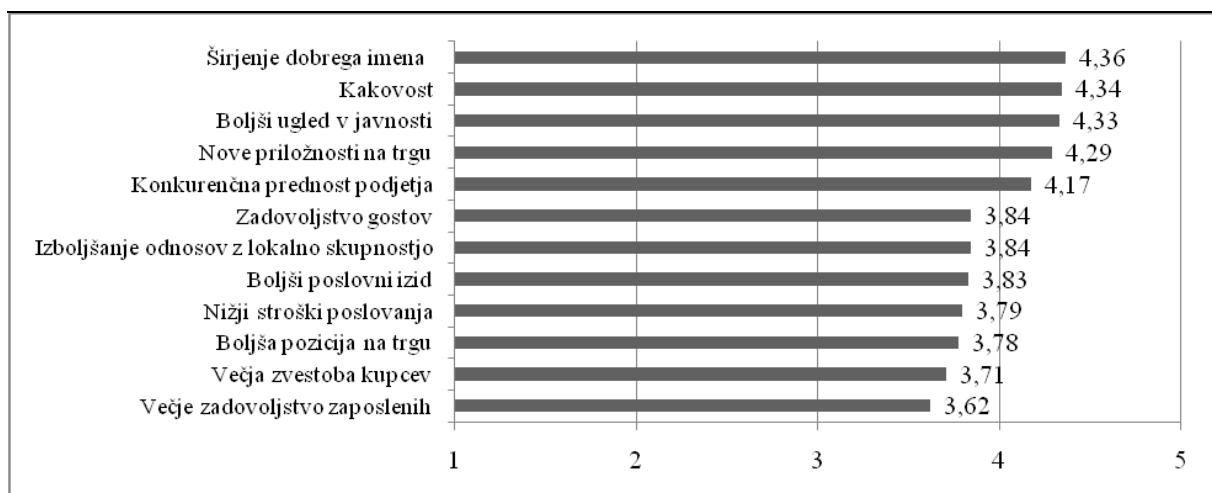
Prvo hipotezo sem postavila na podlagi teorije o zavedanju okoljske problematike in same prisotnosti te v hotelih ter jo preverila s štirimi ovrednotenimi trditvami, ki prikazujejo, ali slovenska hotelska podjetja vidijo koristi uvedbe trajnostnih storitev. Hipoteza o slovenskih hotelskih podjetjih pravi, da ti prepoznajo pozitivne učinke v trajnostni naravnosti poslovanja. Rezultati analize so pokazali, da je skrb za okolje že prisotna v hotelih. S trditvijo »Okoljska problematika vpliva na poslovanje našega podjetja« so se strinjale približno tri četrtine vseh vprašanih (glej prilogo 2, tabelo 1). Od teh je bilo približno 21 % takih, ki so izrazili močno strinjanje s trditvijo. Nevtralnih odgovorov je bilo dobrih 22 %.

S pomočjo dveh podobnih trditev (glej prilogo 2, tabelo 6): »Trajnostni razvoj prinaša določene prednosti za poslovanje« in »Trajnostni razvoj ima pozitiven učinek na poslovanje podjetja« preverim, ali slovenska hotelska podjetja že prepoznajo koristi, ki jih prinaša trajnostni razvoj. Pearsonov test povezanosti (glej prilogo 2, tabelo 6a) je potrdil, da obstaja

statistično značilna povezanost med trditvama. 88 % anketirancev se je strinjalo z obema trditvama. Na trditev »Trajnostni razvoj prinaša določene prednosti za poslovanje« je približno 91 % anketirancev odgovorilo, da trajnostni razvoj res prinaša koristi v poslovanju (glej prilogo 2, tabelo 1), od teh se jih je skoraj 35 % močno strinjalo s trditvijo. Omenjena trditev ima vrednost aritmetične sredine (4,2) statistično značilno višjo od 4 (glej prilogo 2, tabelo 2). Prav tako ima statistično značilno višjo vrednost aritmetične sredine (4,3) od 4 trditev »Trajnostni razvoj ima pozitiven učinek na poslovanje podjetja«, s katero se je strinjalo približno 93 % vprašanih (skoraj 40 % se jih je celo močno strinjalo s trditvijo). Na podlagi podatkov lahko trdim, da slovenska hotelska podjetja motivira uvedba trajnostnega menedžmenta. Hipoteza je potrjena.

Pri drugem vprašanju so anketiranci vrednotili koristi, ki motivirajo k uvedbi trajnostnega menedžmenta. Posamezne motive preverjam s petstopenjsko Likertovo lestvico (1 pomeni sploh nas ne motivira, 5 popolnoma nas motivira). Odgovori na to vprašanje povedo, katerim motivom dajejo vprašani prednost pri odločanju za prestrukturiranje v trajnostno ponudbo.

Slika 2: Ocene pomembnosti motivov uvedbe trajnostnega menedžmenta



Legenda: 1 = sploh nas ne motivira, 5 = popolnoma nas motivira, n = 58

Na oblikovanje trajnostne ponudbe bolj ali manj vplivajo vsi navedeni motivi, na kar kaže zgornja slika in tudi povprečna ocena vseh vrednosti, ki znaša 4. Kljub temu pa so opazne razlike med posameznimi motivi. Med vsemi motivi je najbolj pomemben motiv širjenja dobrega imena, sledijo mu kakovost, boljši ugled v javnosti in nove priložnosti na trgu, ki se po pomembnosti statistično ne razlikujejo med sabo (glej prilogo 2, tabelo 5). Vsi naštetni motivi imajo povprečno vrednost višjo od 4, kar pomeni, da veljajo za bolj pomembne in so tudi statistično značilno višji od 4 (glej prilogo 2, tabelo 4). Motiv konkurenčne prednosti podjetja ima sicer aritmetično sredino višjo kot 4, vendar ni statistično značilno višji od 4. Povprečno vrednost manj kot 4 so dobili naslednji motivi: izboljšanje odnosov z lokalno skupnostjo oz. poslovnimi partnerji, zadovoljstvo gostov, boljši poslovni izid, nižji stroški poslovanja, boljši položaj na trgu, večja zvestoba kupcev in večje zadovoljstvo zaposlenih.

Motivi boljše pozicije na trgu, zvestobe kupcev in zadovoljstva zaposlenih so statistično značilno nižji od 4, ostali motivi s povprečno vrednostjo pod 4 pa niso statistično značilni (glej prilogo 2, tabelo 4).

Drugo hipotezo preverjam z dvema trditvama, ki sta pokazali, da slovenski hoteli trajnostnega razvoja ne vidijo kot stroškovno učinkovitejšega glede na kriterij aritmetične sredine (glej prilogo 2, tabelo 4). S trditvijo »Trajnostni razvoj omogoča nižje stroške poslovanja« se je strinjalo 69 % vseh anketirancev (glej prilogo 2, tabelo 3). Od teh je le 24 % takih, ki so izrazili močno strinjanje s trditvijo. S trditvijo »Okolju prijazna ponudba omogoča boljši poslovni izid« se je strinjalo približno 70 % anketirancev. Iz tabele 4 v prilogi 2 je prav tako razvidno, da nižji stroški in boljši poslovni izid nista najpomembnejša motivatorja za uvedbo trajnostnega menedžmenta, prav tako motiva nista dosegla statistično značilno višje vrednosti od 4, zato je druga hipoteza ovržena.

Trditev v povezavi z zadovoljstvom zaposlenih motivira hotelska podjetja, vendar pa ta motiv velja za manj pomembnega glede na kriterij aritmetične sredine (glej prilogo 2, tabelo 4). Približno 60 % anketirancev se je strinjalo, da trajnostna naravnost podjetja povečuje zadovoljstvo zaposlenih. Približno tretjina trdi, da zadovoljstvo zaposlenih niti ne vpliva niti vpliva na prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo (glej prilogo 2, tabelo 3). Tretja hipoteza je ovržena, saj motiv zadovoljstva zaposlenih v slovenskih hotelskih podjetjih najmanj vpliva na uvedbo trajnostnega menedžmenta. To prikazuje tabela 4 (glej prilogo 2), kjer je razvidno, da je vrednost aritmetične sredine navedenega motiva (3,6) statistično značilno nižja od 4, torej lahko sklenemo, da dejavnik ni ocenjen kot pomemben.

S trditvijo »Okolju prijazna ponudba širi dobro ime« se je strinjalo skoraj 95 % vseh anketirancev (glej prilogo 2, tabelo 3), skoraj polovica teh je izrazila močno strinjanje. Glede na kriterij aritmetične sredine je motiv širjenja dobrega imena na prvem mestu in je eden izmed motivov, ki najbolj motivirajo hotele za prestrukturiranje v trajnostno ponudbo (glej prilogo 2, tabelo 4). Enak rezultat kaže tudi trditev »Okolju prijazna ponudba ustvarja boljši ugled v javnosti«, s katero se je prav tako strinjalo približno 95 % anketirancev in je glede na kriterij aritmetične sredine ravno tako med najpomembnejšimi motivi za razvoj trajnostne ponudbe.

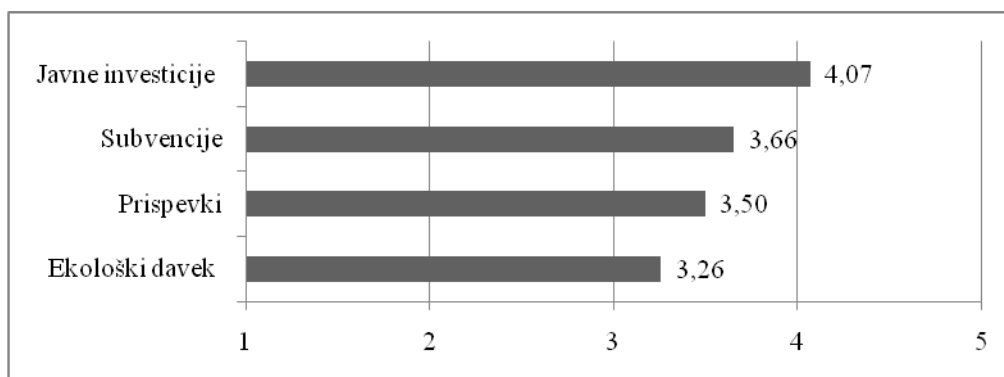
Tabela 7 (glej prilogo 2) kaže, da je bilo med anketiranci približno 62 % takih, ki so pritrdili, da oblikovanje trajnostnega proizvoda omogoča boljši tržni položaj in hkrati odpira nove priložnosti na trgu. Četrto hipotezo sem tako preverjala na podlagi povprečnih ocen dveh trditev. Obe trditvi sta dosegli povprečni oceni statistično značilno višji od 4. Približno 90% vprašanih se je strinjalo, da okolju prijazna ponudba ustvarja boljši ugled in hkrati odpira nove priložnosti na trgu (glej prilogo 2, tabelo 8). Tabela struktur anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvami v povezavi z motivi uvedbe trajnostnega menedžmenta prikazuje majhno razliko v strinjanju. Glede na kriterij aritmetičnih sredin sta oba motiva med najpomembnejšimi - motiv boljšega ugleda v javnosti in motiv novih priložnosti na trgu (glej

prilogo 2, tabelo 4). Razlika med aritmetičnima sredinama trditev je minimalna (glej prilogo 2, tabelo 5). Tabela kaže, da razlika ni statistično značilna in je torej ne moremo posploševati na celotno raziskano populacijo. To pove, da se oceni obeh trditev ne razlikujeta oz. da ne moremo trditi, da je motiv izboljšane podobe podjetja bolj pomemben kot motiv novih tržnih priložnosti. Hipoteza ni potrjena.

3.3.2.2 Motiv države

Pri tretjem vprašanju so anketiranci izrazili svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z motiviranjem prestrukturiranja v trajnostno turistično ponudbo s strani države. Preverjala sem, kateri instrumenti motivirajo v prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo. Anketiranci so svoje mnenje izražali preko petstopenjske Likertove lestvice (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 popolnoma se strinjam). Hipotezi 5 in 6 sem preverila tudi s pomočjo regresijske analize, kjer je odvisno spremenljivko predstavljala skupna spremenljivka »trajnostna naravnost«, ki sem jo izračunala kot povprečje izbranih trditev. S faktorsko analizo sem potrdila, da so si trditve vsebinsko podobne. Vprašani so kot instrument, ki najbolj motivira navedli javne investicije z najvišjo povprečno oceno (4,07), kar pomeni, da velja za najbolj pomembnega glede na kriterij aritmetične sredine (glej spodnjo sliko).

Slika 3: Ocena pomembnosti instrumentov



Legenda: 1 = sploh nas ne prepriča, 5 = popolnoma nas prepriča, n = 58

S trditvijo »Javne investicije v osnovno in turistično infrastrukturo motivirajo slovenska hotelska podjetja k oblikovanju trajnostne ponudbe« se je strinjalo približno 88 % anketirancev (glej prilogo 3, tabelo 9). Primerjava doseženih povprečnih ocen pri subvencijah in javnih investicijah pokaže statistično značilno razliko, kar pomeni, da je razlika v aritmetičnih sredinah statistično pomembna (glej prilogo 3, tabelo 11). To potrjuje večji vpliv javnih investicij. Vsi ostali instrumenti imajo povprečno vrednost statistično značilno nižjo od 4 (glej prilogo 3, tabelo 10). Na podlagi kriterija aritmetičnih sredin imajo torej javne investicije največji vpliv, vendar pa aritmetična sredina ni statistično značilno višja od 4. Hipoteze tako ne moremo potrditi, kar potrjuje tudi rezultat regresijske analize, ki je pokazal, da dejavnik javnih investicij ne vpliva pomembno na trajnostno naravnost anketiranih

podjetij, saj je vrednost koeficienta blizu 0 oz. njegov vpliv ni statistično značilen (glej prilogo 3, tabelo 12).

S subvencijami se je strinjalo približno 65 % vprašanih. Z ekološkimi davki pa le dobrih 41 %, približno petina je celo trdila, da jih ekološki davki ne motivirajo, približno 40 % jih je navedlo, da jih davek niti motivira niti ne motivira (glej prilogo 3, tabelo 9). Na podlagi aritmetičnih sredin šesta hipoteza »Ekološki davki in subvencije v največji meri motivirajo podjetja k prestrukturiranju v trajnostno turistično ponudbo« ni potrjena, ker je ekološki davek na zadnjem mestu (glej prilogo 3, tabelo 10). Slednje prikazuje tudi tabela 11 (glej prilogo 3), kjer je razlika aritmetičnih sredin med ekološkim davkom in ostalimi instrumenti statistično značilna in ekološki davek nima največjega vpliva na prestrukturiranje. Razvidno je tudi, da se povprečni oceni pomembnosti subvencij in prispevkov ne razlikujeta statistično značilno in s tem podjetja približno v enaki meri motivirata k prestrukturiranju. Povprečni oceni pomembnosti subvencij in javnih investicij ter subvencij in ekološkega davka pa se statistično značilno razlikujeta. V prvem primeru so kot bolj pomembne ocenjene javne investicije, v drugem primeru pa subvencije. Tabela 10 (glej prilogo 3) prav tako prikazuje, da sta aritmetični sredini davkov in subvencij manjši od 4 in sta tudi statistično značilno nižji od 4. Da motiv subvencij nima največjega vpliva, kaže tudi regresijska analiza, kjer je vrednost koeficienta zelo majhna, njegov vpliv pa ni statistično značilen. Nekoliko večji vpliv na trajnostno naravnost imajo ekološki davki, vendar ta prav tako ni statistično značilen in ga ne moremo posploševati na celotno populacijo (glej prilogo 3, tabelo 12). Hipoteza je tako ovržena.

3.3.2.3 Motiv gostov

Pri četrtem vprašanju so anketiranci vrednotili trende v turizmu po tem, v kolikšni meri vplivajo oziroma bi vplivali na prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo s strani gostov. Svoje mnenje so izražali preko petstopenjske Likertove lestvice (1 pomeni sploh se ne strinjam, 5 popolnoma se strinjam). Na voljo je bilo deset trditev, ki so temeljile na globalnih trendih v turizmu, ki jih navajata UNWTO in ETC.

Najvplivnejša motiva po mnenju anketirancev za uvedbo trajnostne turistične ponudbe s strani gostov sta naraščajoč pomen zdravja, ki jih motivira v razvijanje wellness ponudbe, in naraščajoča skrb gostov za ohranjanje in izboljševanje zdravja (v povprečnih ocenah trditev se ne razlikujeta, glej prilogo 4, tabelo 14). Ti dve trditvi sta dobili povprečno oceno višjo od 4, kar pomeni, da po mnenju anketirancev veljata za bolj pomembni. Sledijo motivi okoljske ozaveščenosti gostov, staranje prebivalstva, ki spodbuja k razširitvi ponudbe krepitve zdravja, zahteve gostov po trajnostnih proizvodih, zahtevnejši gosti, višja okoljska ozaveščenost, staranje gostov, ki spodbuja oblikovanje izvensezonske ponudbe in višja stopnja izobrazbe, ki spodbuja izlete v lokalnem okolju, ki se med seboj statistično značilno ne razlikujejo po pomembnosti (glej prilogo 4, tabelo 14–15).

Že v prejšnjem odstavku je omenjeno, da hotele najbolj motivira povpraševanje po proizvodih za izboljševanje in ohranjanje zdravja. Približno 82 % anketirancev se je (močno) strinjalo s prvima in najpomembnejšima motivoma. Motiv za prestrukturiranje v povezavi s staranjem prebivalstva spada med manj pomembne po kriteriju aritmetične sredine (glej prilogo 4, tabelo 14). Kljub temu se je približno 70 % vprašanih strinjalo, da omenjeni motiv vpliva na uvedbo ponudbe krepitve zdravja (glej prilogo 4, tabelo 13). Hipoteze kljub dokaj visokim vrednostim aritmetičnih sredin ne moremo potrditi oziroma ugotovljenih rezultatov posplošiti na celotno populacijo, saj vrednost aritmetičnih sredin pomembnosti omenjenih motivov ni statistično značilno višja od 4 (glej prilogo 4, tabelo 14).

Višja stopnja izobrazbe motivira hotele, vendar so odstotki strinjanja manjši v primerjavi z naraščajočim pomenom zdravja. Tabela 13 (glej prilogo 4) prikazuje, da približno 67 % vprašanih trdi, da višja stopnja izobrazbe vpliva na prestrukturiranje. Razmere konkretnega vzorca kažejo, da približno 27 % vprašanih izobrazbena stopnja niti ne motivira niti motivira. Visok odstotek neopredeljenosti kažeta tudi tabeli 14 in 15 (glej prilogo 4), kjer motiv višje izobrazbe glede na aritmetične sredine zaseda zadnja mesta (trditve »Višja stopnja izobrazbe gostov se kaže v večji okoljski ozaveščenosti« in trditve »Višja stopnja izobrazbe gostov nas motivira k oblikovanju kulturnozgodovinskih izletov v lokalnem okolju«). Aritmetična sredina ocen druge trditve je statistično značilno nižja od 4 (3,7). Prav tako sta vrednosti aritmetičnih sredin ocen trditve »Višja stopnja izobrazbe gostov se kaže v večji okoljski ozaveščenosti« in »Okoljska ozaveščenost gostov nas motivira k okolju prijaznejšem ravnanju« nižji od 4, vendar se od te vrednosti statistično značilno ne razlikujeta, tako je 8. hipoteza ovržena na podlagi dobljenih rezultatov (glej prilogo 4, tabelo 14).

3.3.2.4 Etični motiv

Peto vprašanje se osredotoča na prisotnost in razlog okoljske etike v podjetju. Med vsemi 58 anketiranimi slovenskimi hoteli je bilo dobrih 91 % takšnih, ki že skrbijo za okolje, približno 74 % takšnih, ki imajo dobro razvito okoljsko etiko, skoraj 80 % pa spodbuja okoljskoetične vrednote, približno 76 % anketirancev zaposlene seznanja z okoljsko tematiko, enak približek pa velja tudi za ravnanje v skladu z etiko (glej prilogo 5, tabelo 16). Najvišji delež neopredeljenih je ravno pri trditvi »V našem podjetju ravnamo v skladu z okoljsko etiko«, četrtnina anketirancev se s trditvijo niti ni strinjala niti strinjala. Kljub temu tri četrtine slovenskih hotelskih podjetij, ki imajo že razvito okoljsko etiko, čutijo odgovornost do varovanja okolja, kar prikazuje tabela 18 (glej prilogo 5). Glede na ocenjene trditve anketirancev lahko povzamem, da slovenska hotelska podjetja skrbijo za okoljskoetična načela in jih tudi spodbujajo med zaposlenimi. Na slednjo trditve nakazujejo tudi zadnje tri trditve, katerih stopnja strinjanja rahlo presega 90 % (glej prilogo 5, tabelo 16). Glede na to, da so aritmetične sredine vseh posameznih trditve 5. vprašanja dokaj visoke in tudi njihova skupna povprečna vrednost rahlo presega 4, to pomeni, da je okoljska etika med anketiranimi slovenskimi hotelskimi podjetji dobro razvita, česar pa ne moremo posplošiti na vsa slovenska hotelska podjetja, ker trditve, ki se nanašajo na okoljsko etiko, ne dosegajo

povprečnih vrednosti, ki bi statistično značilno presegle 4 (glej prilogo 5, tabelo 17). Kljub vsemu pa lahko potrdimo, da hotelska podjetja skrbijo za okolje, na kar kažejo rezultati ocen trditev v povezavi z okoljskim ravnanjem, kjer povprečne vrednosti statistično značilno presegajo vrednost 4.

3.3.3 Omejitve

Glavna ovira pri raziskovanju je bil premajhen odziv oziroma nesodelovanje hotelov, kljub večkratnemu opominjanju. Odločila sem se za spletni vprašalnik, ki prihrani čas in omogoča hitro napredovanje le z nekaj kliki. Kljub temu sem prejela le nekaj več kot 23 odstotkov rešenih vprašalnikov. Morda je razlog nesodelovanja to, da nekateri slovenski hoteli še ne razmišljajo o okolju bolj prijaznem poslovanju. Nekateri se morda zavedajo okoljske problematike in so se pripravljene obnašati ekološko odgovorno v prihodnosti, torej čutijo nujnost trajnostnega poslovanja in odgovornost do družbe, vendar nočejo opozarjati na svojo okoljsko neodgovornost. Majhno število rešenih anket je morda posledica nerazumevanja okoljske problematike in skeptičnosti v trajnostno poslovanje. Bodisi zaradi strahu pred visokimi stroški bodisi zaradi dvoma v korist, ki jih prinese trajnostni turizem, hotelska podjetja ne želijo prestrukturirati svoje ponudbe v trajnostno in zato tudi nočejo sodelovati v podobnih anketah. Razlog nesodelovanja je lahko tudi slabo ekološko ravnanje hotelov, ki ga anketiranci nočejo izpostaviti, ali pa slaba informiranost gostov, ki ne motivira v prestrukturiranje. Informiranje gostov, torej ustvariti povpraševanje, je prvi korak, ki bi podjetja najbolj spodbudil k oblikovanju trajnostnega poslovanja.

3.3.4 Priporočila za nadaljnja raziskovanja

Na mednarodnem trgu je prisoten porast povpraševanja po trajnostnem turizmu, tako na strani ponudbe kot tudi povpraševanja. Tako je tudi Slovenija na poti oblikovanja turizma, ki upošteva okoljsko, gospodarsko in družbeno trajnost, je odgovoren ter se prilagaja podnebnim spremembam in blaži njegove vplive. Zanimivo bi bilo raziskati, ali se motivi prestrukturiranja hotelov različnih vrst turizma (gorski, obmorski, poslovni itd.) ali regije razlikujejo. Prav tako bi z nadaljnjim raziskovanjem lahko spoznali, ali je trajnostno ravnanje pogojeno z velikostjo, kakovostjo storitev in lastništvom nastanitvenega obrata. Raziskava bi lahko pokazala, ali so razlike tudi na strani gostov, torej, ali se okoljska ozaveščenost razlikuje glede na regijo. Na osnovi teh informacij bi spoznali, kakšni so trendi v določenih območjih in ali ti motivirajo hotele v trajnostno ravnanje. Nadaljnja raziskovanja bi lahko tudi predstavila, kaj spodbuja goste, da povprašujejo po trajnostnih oziroma okolju prijaznih proizvodih. Raziskava bi predstavila vrednote in navade gostov, ki vplivajo na ponudnike in spreminjajo turistično ponudbo. Pridobljeni profil gostov bi tako pripomogel k izboljšanju proizvoda in morda vplival na večjo okoljsko ozaveščenost samih nastanitvenih objektov. Prav tako bi spoznali, kako gostje gledajo na hotele, ki so trajnostno naravnani, in na tiste, ki niso, ter ali okolju prijazno ravnanje vpliva na njihovo izbiro nastanitve. Nadaljnje raziskave bi lahko temeljile še na preostalih instrumentih ekološke politike (certifikati, ekološko

označevanje ipd.) in prikazale, kateri instrumenti najbolj motivirajo hotele k prestrukturiranju v trajnostno turistično ponudbo. V Sloveniji trajnostni razvoj še ni prisoten v večini hotelskih podjetij, kar namiguje na vprašanje, s katerimi ovirami za uvedbo trajnostnega poslovanja se srečujejo podjetja.

SKLEP

Pomen turizma se povečuje, kar je vidno v dolgoročno naraščajočem obsegu in strukturi turistične potrošnje, v prilivu denarja iz naslova turizma, v številu prihodov in nočitev. Turistična dejavnost je odvisna od naravnega okolja, zato ne smemo pozabiti na zmanjševanje okoljske škode in ohranjanje kakovosti naravnih danosti. Poslovni modeli z nizkimi stroški so postali tradicionalni poslovni modeli. Trajnostni razvoj je vir konkurenčne prednosti in omogoča lažji prodor na tuje trge, saj trajnostno naravnana podjetja privabljajo investitorje, uživajo večjo lojalnost gostov in so sposobna motivirati ter zadržati kakovostno delovno silo.

Motivi za prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo so med hoteli različni. Bodisi ker jim to omogoča večje prihranke, tako narekuje povpraševanje, zaradi pomoči države ali pa ker želijo odgovorno ravnati z okoljem. Kot glavni razlog uvedbe trajnostnega menedžmenta anketiranci navajajo širjenje dobrega imena, saj okoljsko naravnana podjetja z naraščajočo okoljsko ozaveščenostjo in dobrim marketingom ohranjajo dobro ime in prepoznavnost v širši javnosti ter si tako ustvarjajo nove tržne priložnosti ter konkurenčno prednost. Trajnostno ponudbo pa prav tako enačijo s kakovostno storitvijo.

Slovenija podpira trajnostni razvoj turizma in promocije prednosti trajnostnega turizma s strani države, vendar je premalo ozaveščanja. Hotelska podjetja menijo, da bi morala država več posegati na področje razvoja turistične ponudbe, saj kot glavni motiv navajajo javne investicije v infrastrukturo. Že investicije v osnovno in turistično infrastrukturo bi hotele prepričale v oblikovanje trajnostne ponudbe. K varovanju okolja pa jih spodbuja čedalje ostrejša okoljska zakonodaja in vrsta drugih ukrepov.

Največja spodbuda slovenskih hotelskih podjetij za prestrukturiranje v trajnostno turistično ponudbo s strani gostov je povpraševanje po zdravem in aktivnem preživljanju prostega časa.

Okoljska etika je med slovenskimi hoteli na splošno dobro razvita in je pomemben motivator prestrukturiranja. Da pa bi okoljska etika v turistični dejavnosti dosegala naslednjo stopnjo, je treba vložiti čas v izobraževanje in širjenje okoljskih vrednot med vodstvo, zaposlene in goste. Okoljska ozaveščenost v podjetju ne sme pomeniti le odpravljanja posledic preteklega obremenjevanja okolja, ampak predvsem preprečevanja nastajanja novih tovrstnih pojavov. Ravno te aktivnosti so tiste, ki se na področju uresničevanja trajnostnega turizma zelo uveljavljajo in temeljijo na ekološki etiki ponudnikov in turistov ter okolju odgovornem ravnanju.

LITERATURA IN VIRI

1. Ayuso, S. (2007). Comparing Voluntary Policy Instruments for Sustainable Tourism: The Experience of the Spanish Hotel Sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 144–159.
2. Bohdanowicz, P. (2005). European Hoteliers' Environmental Attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188–204.
3. Bregar, L., Ograjšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Budeanu, A. (2007). Sustainable tourist Behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508.
5. Bukovnik, M. (2010). Ekologija. Najdeno 1. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Ekologija-Bukovnik.pdf
6. Butler, J. (2008). The Compelling »Hard Case« for »Green Hotel Development«. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 234–244.
7. *Carbon trust*. Najdeno 24. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.carbontrust.co.uk/cut-carbon-reduce-costs/reasons/why-save-carbon/pages/why-save-carbon.aspx#Business%20benefits>
8. Chafe, Z. (2005). Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism. Najdeno 18. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.eco-ventures.org/index.php?option=com_bookmarks&Itemid=28&task=detail&catid=12&navstart=0&mode=0&id=60&search=*
9. Dantine, W. (2000). Tourism and culture. *Reports of 50th Congress* (str. 177-184). St-Gallen: AIEST.
10. *Demografske spremembe in turizem*. Povzetek poročila World Tourism Organization in European Travel Commission. (2010). Najdeno 16. novembra 2010 na strani http://www.slovenia.info/?ps_etc_research=0&lng=1
11. Donyadide, A. (2010). Ethics in Tourism. *European Journal of Social Science*, 17(3), 426–433.
12. *Ekološki sklad Republike Slovenije*. Najdeno 15. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ekosklad.si/>
13. European Commission (2009). *Europeans and Tourism – Autumn 2009: Analytical Report*. Najdeno 19. junija 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_281_en.pdf
14. Fennell, David A., & Dowling, R.K. (ur.) (2003). *Ectourism policy and planning*. Wallingford, Cambridge (Mass.): Cabi.
15. Fennell, David A. (1999). *Ecotourism: an introduction*. London, New York: Routledge.
16. Gartner, W.C., & Lime D.W. (ur.) (2000). *Trends in outdoor recreation, leisure, and tourism*. Wallingford (Oxon, UK), New York: CABI.
17. *Going green – Minimum standards toward a sustainable hotel*. Najdeno 21. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.tourismpartnership.org/Publications/Publications.html>

18. González-Benito, J., & González-Benito, Ó. (2004). Environmental proactivity and business performance: an empirical analysis. *Omega, The International Journal of Management Science*, 33(2005), 10–15.
19. Gubenšek, M. (2007). *Davki v podjetju*. Maribor: Višja strokovna šola Academia.
20. Hobson, K., & Essex, S. (2001). Sustainable Tourism: A View from Accommodation Businesses. *Service Industries Journal*, 21(4), 133–146.
21. Holden, A. (2000). *Environment and tourism*. London, New York: Routledge.
22. Jaklič, M. (2009). *Poslovno okolje in gospodarski razvoj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. McKeiver, C., & Gadenne, D. (2005). Environmental Management Systems in Small and Medium Businesses. *International Small Business Journal*, 23(5), 513–537.
24. Mensah, I. (2006). Environmental management and sustainable tourism development: The case of hotels in Greater Accra Region of Ghana. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(1), 15–22.
25. Mihalič, T. (1995). *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Mihalič, T. (2000). Environmental management of tourist destination, A Factor of tourism competitiveness. *Tourism management*, 21(2000), 65–78.
27. Mihalič, T. (2006a). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
28. Mihalič, T. (2006b). *Tourism and its environments – ecological, economic and political sustainability issues*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Ministrstvo za gospodarstvo. (2006, december). *Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov*. Najdeno 31. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.ekohoteli.mg.gov.si/?id=5>
30. Ministrstvo za gospodarstvo. (2010). *Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011*. Najdeno 31. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/
31. Planina, J., & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. *Potovalne namere Slovencev*. (2010). Letno poročilo 2010. Najdeno 5. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?ppg_potovalne_navade_namere_slo=0&lng=1
33. Pribaković Borštnik, A., Zornik, M., & Žagar, T. (2004). *Odgovorno okoljsko delovanje: sistemi ravnanja z okoljem*. Ljubljana: Slovenski institut za kakovost in meroslovje.
34. *Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov*. (2010). Najdeno 22. januarja 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?prirocnik_za_hotele=2196
35. Puharič, K. (2006). *Pravo družb in poslovno pravo* (1. izd.). Ljubljana: Uradni list Republike Slovenije.
36. Rutar Vukosav, B. (2005). *Problematika ekoloških davkov v Evropi* (magistrsko delo). Maribor: Pravna fakulteta.
37. Senjur, M. (2001). *Makroekonomija: makroekonomija majhnega odprtega gospodarstva*. Maribor, Gubno: MER Evrocenter.
38. Shrivastava, P. (1995). Environmental technologies and competitive advantage. *Strategic Management Journal*. 16(S1), 183–200.

39. *Slovenski turizem v številkah 2009*. (2010). Najdeno 1. maja 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?ps_najpomembnejši-kazalniki=0&lng=1
40. *Supply Chain Engagement for Tour Operators – Three Steps Toward Sustainability*. (2004). Najdeno 18. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.toinitiative.org/fileadmin/docs/publications/SupplyChainEngagement.pdf>
41. Šarotar Žižek, S. (2008, december). Pomen osebnega in osebnostnega razvoja človeških virov v (slovenskem) turizmu. *Academica Turistica*, 2008(3–4), 42-48.
42. *Tourism trends for Europe*. (2006). Najdeno 9. Decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.etc-corporate.org/market-intelligence/tourism-trends.html>
43. Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch A. P. (2004). Reasons for going green in serviced accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 116.
44. UN Publication. (1987). *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. Oxford: Oxford University Press.
45. UNEP, & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. Paris: United Nations Environment Programme, World Tourism Organization.
46. UNWTO (b. l.). *Tourism Highlights – 2010 Edition*. Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>
47. UNWTO. (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
48. UNWTO. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
49. UNWTO. (2006). *Policies, Strategies and Tools for the Sustainable Development of Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
50. UNWTO. (2010). *Joining Forces – Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
51. Vuk, D. (2000). *Uvod v ekološki management*. Kranj: Založba Moderna organizacija.
52. Zakon o varstvu okolja (ZVO-1), *Uradni list RS* št. 39/2006-UPB1.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Motivi uvedbe trajnostnega menedžmenta.....	5
Priloga 3: Motivi države.....	12
Priloga 4: Motivi gostov.....	15
Priloga 5: Etični motiv	18
Priloga 6: Motivi prestrukturiranja slovenskih hotelskih podjetij v trajnostno turistično ponudbo.....	21

Priloga 1: Anketni vprašalnik

ANALIZA MOTIVOV PRESTRUKTURIRANJA SLOVENSКИH HOTELSKIH PODJETIJ V TRAJNOSTNO TURISTIČNO PONUDBO

Spoštovani,

moje ime je Marija Kadunc in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pišem diplomsko nalogo na temo motivov uvedbe trajnostnega turizma v hotelskih podjetjih. Del naloge je tudi anketa, ki je pred Vami. Vljudno Vas prosim za sodelovanje in odgovore na anketna vprašanja. Vaši odgovori so anonimni in jih bom uporabila zgolj v študijske namene. Anketa Vam ne bo vzela več kot 10 minut časa.

Za Vaše sodelovanje se Vam lepo zahvaljujem.

Lep pozdrav,

Marija Kadunc

1. Prosim, ovrednotite spodnje trditve v povezavi z okoljsko problematiko v Vašem poslovanju.

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti drži niti ne drži	Drži	Popolnoma drži
Skrb za okolje se nam zdi pomembna.					
Okoljska problematika vpliva na poslovanje našega podjetja.					
V našem podjetju posvečamo pozornost okoljski problematiki.					
Strategija in poslovna politika našega podjetja že vsebujeta ukrepe za minimiziranje obremenjevanja okolja.					
Trajnostni razvoj prinaša določene prednosti za poslovanje.					
Trajnostni razvoj ima pozitiven učinek na poslovanje podjetja					
Trajnostni razvoj ima pozitivne učinke na organizacijsko uspešnost					

2. V naslednji tabeli je navedenih 14 razlogov za vpeljavo trajnostne turistične ponudbe. Prosim Vas, da vsakega posamezno ovrednotite, kako Vas motivira oziroma Vas bi motiviral za vpeljavo trajnostne ponudbe Vašega podjetja.

	Sploh nas ne motivira	Nas ne motivira	Sem nevtralen	Nas motivira	Popolnoma nas motivira
Izboljšanje poslovanja podjetja					
Boljša organizacijska uspešnost					
Nižji stroški poslovanja					
Boljši poslovni izid					
Kakovost					
Širjenje dobrega imena					
Ugled v javnosti					
Nove priložnosti na trgu					
Konkurenčna prednost					
Boljši položaj na trgu					
Zadovoljstvo gostov					
Zadovoljstvo zaposlenih					
Izboljšanje odnosov z lokalno skupnostjo/poslovnimi partnerji					
Večja zvestoba kupcev					

3. V naslednji tabeli so navedeni motivi za vpeljavo trajnostne turistične ponudbe s strani države. Prosim Vas, da vsako posamezno trditev ovrednotite, kako vpliva oziroma bi vplivala na vpeljavo trajnostne ponudbe Vašega podjetja.

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti drži niti ne drži	Drži	Popolnoma drži
Vladni ukrepi za uvajanje trajnostnega razvoja nas motivirajo k oblikovanju trajnostne ponudbe.					
Usmeritve vlade nas motivirajo k uvedbi okolju prijaznejše ponudbe.					
Ekološki davek nas motivira k oblikovanju okolju prijaznejše ponudbe.					
Subvencije nas spodbujajo k oblikovanju okolju prijaznejše ponudbe.					
Višina prispevkov za uporabo vode/smeti vpliva na intenzivnost uvajanja trajnostne ponudbe.					
Javne investicije v osnovno in turistično infrastrukturo nas bi motivirale k oblikovanju trajnostne ponudbe.					

4. Prosim, ovrednotite naslednje trende v turizmu po tem, v kolikšni meri vplivajo oziroma bi vplivali na oblikovanje Vaše trajnostne ponudbe.

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti drži niti ne drži	Drži	Popolnoma drži
Povečanje povpraševanja po okolju prijaznim storitvah in proizvodih nas motivira k oblikovanju trajnostne ponudbe.					
Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju ponudbe izven sezone.					
Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju oz. razširitvi ponudbe krepitve zdravja gostov.					
Naraščanje pomena zdravja nas motivira k razvijanju wellness ponudbe.					
Naraščajoča skrb gostov za ohranjanje in izboljšanje zdravja nas spodbuja k razvoju ponudbe novih aktivnosti v naravi.					
Višja stopnja izobrazbe gostov nas motivira k oblikovanju kulturnozgodovinskih izletov v lokalnem okolju.					
Višja stopnja izobrazbe gostov se kaže v večji okoljski ozaveščenosti.					
Okoljska ozaveščenost gostov nas motivira k okolju prijaznejšem ravnanju.					
Zahtevnejši gosti nas motivirajo k razširitvi ponudbe ekološko pridelane hrane.					
Gosti vedno bolj cenijo in zahtevajo trajnostne proizvode oz. storitve.					

5. Prosim, ocenite spodnje trditve o trajnostnem ravnanju Vašega podjetja.

	Sploh ne drži	Ne drži	Niti drži niti ne drži	Drži	Popolnoma drži
V našem podjetju skrbimo za okolje.					
V našem podjetju je okoljska etika dobro razvita.					
V našem podjetju spodbujamo okoljskoetične vrednote.					
V našem podjetju zaposlene seznanjamo z okoljsko tematiko.					
V našem podjetju ravnamo v skladu z okoljsko etiko.					
Za okolje skrbimo, ker je to naša odgovornost.					
Za okolje skrbimo z namenom prispevanja za dobro družbe.					
Za okolje skrbimo, ker nas skrbi kakovost življenja v naši družbi.					

6. Komentarji, opombe:

Hvala za sodelovanje.

Priloga 2: Motivi uvedbe trajnostnega menedžmenta

Tabela 1: Struktura odgovorov anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvami v povezavi z vplivanjem okoljske problematike na poslovanje

Trditev		Stopnja strinjanja s trditvijo				Skupaj
		5	4	3	2	
Okoljska problematika vpliva na poslovanje našega podjetja.	f	12	32	13	1	58
	%	20,7	55,2	22,4	1,7	100,0
Trajnostni razvoj prinaša določene prednosti za poslovanje.	f	20	33	4	1	58
	%	34,5	56,9	6,9	1,7	100,0
Trajnostni razvoj ima pozitiven učinek na poslovanje podjetja.	f	23	31	3	1	58
	%	39,7	53,4	5,2	1,7	100,0
Trajnostni razvoj ima pozitivne učinke na organizacijsko uspešnost.	f	17	34	6	1	58
	%	29,3	58,6	10,3	1,7	100,0
Strategija in poslovna politika našega podjetja že vsebuje ukrepe za minimiziranje obremenjevanja okolja.	f	16	35	7	0	58
	%	27,6	60,3	12,1	0,0	100,0
V našem podjetju posvečamo pozornost okoljski problematiki.	f	19	36	3	0	58
	%	32,8	62	5,2	0,0	100,0

Stopnje strinjanja: 5 – popolnoma se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – sploh se ne strinjam

Tabela 2: Pomembnosti motivov uvedbe trajnostnega menedžmenta – aritmetične sredine, standardni odkloni ter t-test trditev anketirancev v povezavi z vplivanjem okoljske problematike na poslovanje

	AS	SO	Testna vrednost = 4
			SZ
Trajnostni razvoj ima pozitiven učinek na poslovanje podjetja.	4,3103	,65446	,001
V našem podjetju posvečamo pozornost okoljski problematiki.	4,2759	,55545	,000
Trajnostni razvoj prinaša določene prednosti za poslovanje.	4,2414	,65722	,007
Trajnostni razvoj ima pozitivne učinke na organizacijsko uspešnost.	4,1552	,67021	,083
Strategija in poslovna politika našega podjetja že vsebuje ukrepe za minimiziranje obremenjevanja okolja.	4,1552	,61564	,060
Okoljska problematika vpliva na poslovanje našega podjetja.	3,9483	,71137	,582

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)
n = 58

Tabela 3: Struktura odgovorov anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvami v povezavi z motivi uvedbe trajnostnega menedžmenta

		Stopnja strinjanja					Skupaj
		5	4	3	2	1	
Nižji stroški poslovanja	f	14	26	11	6	1	58
	%	24,2	44,8	19,0	10,3	1,7	100,0
Boljši poslovni izid	f	13	28	12	4	1	58
	%	22,4	48,3	20,7	6,9	1,7	100,0
Kakovost	f	23	32	3	0	0	58
	%	39,7	55,1	5,2	0,0	0,0	100,0
Širjenje dobrega imena	f	25	30	2	1	0	58
	%	43,1	51,8	3,4	1,7	0,0	100,0
Boljši ugled v javnosti	f	23	32	2	1	0	58
	%	39,7	55,2	3,4	1,7	0,0	100,0
Nove priložnosti na trgu	f	22	31	5	0	0	58
	%	37,9	53,5	8,6	0,0	0,0	100,0
Konkurenčna prednost	f	21	27	9	1	0	58
	%	36,2	46,6	15,5	1,7	0,0	100,0
Boljši položaj na trgu	f	11	25	20	2	0	58
	%	19,0	43,1	34,5	3,4	0,0	100,0
Zadovoljstvo gostov	f	9	34	12	3	0	58
	%	15,5	58,6	20,7	5,2	0,0	100,0
Zadovoljstvo zaposlenih	f	7	28	18	4	1	58
	%	12,1	48,3	31,0	6,9	1,7	100,0
Boljši odnosi z lokalno skupnostjo/poslovnimi partnerji	f	10	31	15	2	0	58
	%	17,2	53,5	25,9	3,4	0,0	100,0
Večja zvestoba kupcev	f	6	31	19	2	0	58
	%	10,3	53,5	32,8	3,4	0,0	100,0

Stopnje strinjanja: 5 – popolnoma se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – sploh se ne strinjam

Tabela 4: Pomembnosti motivov uvedbe trajnostnega menedžmenta – aritmetične sredine, standardni odkloni ter t-test trditev anketirancev v povezavi z motivi uvedbe trajnostnega menedžmenta

Motiv	AS	SO	Testna vrednost = 4
			SZ
Širjenje dobrega imena	4,3621	0,64068	,000
Kakovost	4,3448	0,57892	,000
Boljši ugled v javnosti	4,3276	0,63212	,000
Nove priložnosti na trgu	4,2931	0,62150	,001
Konkurenčna prednost podjetja	4,1724	0,75249	,086
Izboljšanje odnosov z lokalno skupnostjo/poslovnimi partnerji	3,8448	0,74461	,118
Zadovoljstvo gostov	3,8448	0,74461	,118
Boljši poslovni izid	3,8276	0,9203	,159
Nižji stroški poslovanja	3,7931	0,98691	,116
Boljši položaj na trgu	3,7759	0,79567	,036
Večja zvestoba kupcev	3,7069	0,70109	,002
Večje zadovoljstvo zaposlenih	3,6207	0,85486	,001

*AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)
n = 58*

Tabela 5: T-test – test dvojic, ali se povprečne vrednosti ocenjenih motivov uvedbe trajnostnega menedžmenta med seboj razlikujejo

		AS	SO	Različnosti dvojic		
				Razlika AS	Razlika SO	SZ
Par 1	Širjenje dobrega imena Kakovost	4,3621 4,3448	0,64068 0,57892	0,01724	0,63499	0,837
Par 2	Kakovost Boljši ugled	4,3448 4,3276	0,57892 0,63212	0,01724	0,68803	0,849
Par 3	Boljši ugled Nove priložnosti na trgu	4,3276 4,2931	0,63212 0,6215	0,03448	0,56087	0,641
Par 4	Nove priložnosti na trgu Konkurenčna prednost	4,2931 4,1724	0,6215 0,75249	0,12069	0,53238	0,090
Par 5	Konkurenčna prednost Izboljšanje odnosov z lokalno skupnostjo oz. poslovnimi partnerji	4,1724 3,8448	0,75249 0,74461	0,32759	0,78109	0,002
Par 6	Izboljšanje odnosov z lokalno skupnostjo oz. poslovnimi partnerji Zadovoljstvo gostov	3,8448 3,8448	0,74461 0,74461	0,000	0,56195	1
Par 7	Zadovoljstvo gostov Boljši poslovni izid	3,8448 3,8276	0,74461 0,9203	0,01724	1,01724	0,898
Par 8	Boljši poslovni izid Nižji stroški poslovanja	3,8276 3,7931	0,9203 0,98691	0,03448	0,89767	0,771
Par 9	Nižji stroški poslovanja Boljši položaj na trgu	3,7931 3,7759	0,98691 0,79567	0,01724	1,17714	0,912
Par 10	Boljši položaj na trgu Večja zvestoba kupcev	3,7759 3,7069	0,79567 0,70109	0,06897	0,74603	0,484
Par 11	Večja zvestoba kupcev Zadovoljstvo zaposlenih	3,7069 3,6207	0,70109 0,85486	0,08621	0,73232	0,374

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)
n = 58

Tabela 6: Povezanost med trditvijo »Trajnostni razvoj prinaša določene prednosti za poslovanje« in trditvijo »Trajnostni razvoj ima pozitiven učinek na poslovanje podjetja«

			Trajnostni razvoj ima pozitiven učinek na poslovanje podjetja.				Skupaj
			Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	
Trajnostni razvoj prinaša določene prednosti za poslovanje.	Ne drži	f %	0 0,0	0 0,0	1 1,7	0 0,0	1 1,7
	Niti drži niti ne drži	f %	1 1,7	1 1,7	2 3,4	0 0,0	4 6,9
	Drži	f %	0 0,0	2 3,4	23 39,7	8 13,8	33 56,9
	Popolnoma drži	f %	0 0,0	0 0,0	5 5,6	15 25,9	20 34,5
Skupaj		f %	1 1,7	3 5,2	31 53,4	23 39,7	58 100,0

Tabela 6a: Pearsonov koeficient povezanosti

		Trajnostni razvoj prinaša določene prednosti za poslovanje.	Trajnostni razvoj ima pozitiven učinek na poslovanje podjetja.
Trajnostni razvoj prinaša določene prednosti za poslovanje.	Pearsonov koeficient povezanosti	1	,557
	SZ (2-stranska)		,000
Trajnostni razvoj ima pozitiven učinek na poslovanje podjetja.	Pearsonov koeficient povezanosti	,557	1
	SZ (2-stranska)	,000	

SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)

n = 58

Tabela 7: Povezanost med trditvijo »Oblikovanje novih, okolju prijaznih proizvodov odpira nove priložnosti na trgu« in trditvijo »Hoteli z znakom za okolje imajo boljši položaj na trgu«

			Hoteli z znakom za okolje imajo boljši položaj na trgu.				Skupaj
			Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	
Oblikovanje novih, okolju prijaznih proizvodov odpira nove priložnosti na trgu.	Sem nevtralen	f	0	5	0	0	5
		%	0,0	8,6	0,0	0,0	8,6
	Se strinjam	f	1	10	17	3	31
		%	1,7	17,2	29,3	5,2	53,4
	Popolnoma se strinjam	f	1	5	8	8	22
		%	1,7	8,6	13,8	13,8	37,9
Skupaj		f	2	20	25	11	58
		%	3,4	34,5	43,1	19,0	100,0

Tabela 7a: Pearsonov koeficient povezanosti

		Hoteli z znakom za okolje imajo boljši položaj na trgu.	Oblikovanje novih, okolju prijaznih proizvodov odpira nove priložnosti na trgu.
Hoteli z znakom za okolje imajo boljši položaj na trgu.	Pearsonov koeficient povezanosti	1	,348
	SZ		,007
Oblikovanje novih, okolju prijaznih proizvodov odpira nove priložnosti na trgu.	Pearsonov koeficient povezanosti	,348	1
	SZ	,007	

SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)

n = 58

Tabela 8: Povezanost med trditvijo »Oblikovanje novih, okolju prijaznih proizvodov odpira nove priložnosti na trgu« in trditvijo »Okolju prijazna ponudba ustvarja boljši ugled v javnosti«

			Okolju prijazna ponudba ustvarja boljši ugled v javnosti.				Skupaj
			Se ne strinjam	Sem nevtralen	Se strinjam	Popolnoma se strinjam	
Oblikovanje novih, okolju prijaznih proizvodov odpira nove priložnosti na trgu.	Sem nevtralen	f %	0 0,0	2 3,4	3 5,2	0 0,0	5 8,6
	Se strinjam	f %	1 1,7	0 0,0	24 41,4	6 10,3	31 53,4
	Popolnoma se strinjam	f %	0 0,0	0 0,0	5 8,6	17 29,3	22 37,9
Skupaj		f %	1 1,7	2 3,4	32 55,2	23 39,7	58 100,0

Tabela 8a: Pearsonov koeficient povezanosti

		Okolju prijazna ponudba ustvarja boljši ugled v javnosti.	Oblikovanje novih, okolju prijaznih proizvodov odpira nove priložnosti na trgu.
Okolju prijazna ponudba ustvarja boljši ugled v javnosti.	Pearsonov koeficient povezanosti	1	,600
	SZ		,000
Oblikovanje novih, okolju prijaznih proizvodov odpira nove priložnosti na trgu.	Pearsonov koeficient povezanosti	,600	1
	SZ	,000	

SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)

n = 58

Priloga 3: Motivi države

Tabela 9: Struktura odgovorov anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja z instrumenti, s katerimi država motivira hotele k prestrukturiranju v trajnostno turistično ponudbo

		Stopnja strinjanja					Skupaj
		5	4	3	2	1	
Ekološki davek	f	4	20	23	9	2	58
	%	6,9	34,5	39,7	15,5	3,4	100,0
Subvencije	f	6	32	15	4	1	58
	%	10,3	55,2	25,9	6,9	1,7	100,0
Prispevki	f	5	29	16	6	2	58
	%	8,7	50,0	27,6	10,3	3,4	100,0
Javne investicije	f	14	37	5	1	1	58
	%	24,1	63,8	8,7	1,7	1,7	100,0

Stopnje strinjanja: 5 – popolnoma se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – sploh se ne strinjam

Tabela 10: Pomembnosti instrumentov za spodbujanje okolju prijaznega ravnanja s strani države – aritmetične sredine, standardni odkloni ter t-test ocen trditev anketirancev

Instrumenti	AS	SO	testna vrednost = 4
			SZ
Javne investicije	4,0690	0,74603	0,484
Subvencije	3,6552	0,82827	0,002
Prispevki	3,5000	0,92243	0
Ekološki davek	3,2586	0,92831	0

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)
n = 58

Tabela 11: T-test – test dvojic, ali se povprečne vrednosti ocenjenih instrumentov med seboj razlikujejo

Motiv		AS	SO	Različnosti dvojic		
				Razlika AS	Razlika SO	SZ
Par 1	Javne investicije Ekološki davek	4,0690 3,2586	,74603 ,92831	,81034	,96349	,000
Par 2	Javne investicije Subvencije	4,0690 3,6552	,74603 ,82827	,41379	,81724	,000
Par 3	Javne investicije Prispevki	4,0690 3,5000	,74603 ,92243	,56897	,99317	,000
Par 4	Ekološki davek Subvencije	3,2586 3,6552	,92831 ,82827	-,39655	,85716	,001
Par 5	Ekološki davek Prispevki	3,2586 3,5000	,92831 ,92243	-,24138	,86471	,038
Par 6	Ekološki davek Javne investicije	3,2586 4,0690	,92831 ,74603	-,81034	,96349	,000
Par 7	Subvencije Prispevki	3,6552 3,5000	,82827 ,92243	,15517	,81223	,151
Par 8	Subvencije Javne investicije	3,6552 4,0690	,82827 ,74603	-,41379	,81724	,000
Par 9	Subvencije Ekološki davek	3,6552 3,2586	,82827 ,92831	,39655	,85716	,001
Par 10	Prispevki Ekološki davek	3,5000 3,2586	,92243 ,92831	,24138	,86471	,038
Par 11	Prispevki Javne investicije	3,5000 4,0690	,92243 ,74603	-,56897	,99317	,000
Par 12	Prispevki Subvencije	3,5000 3,6552	,92243 ,82827	-,15517	,81223	,151

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)
n = 58

Tabela 12: Linearna regresija – vpliv posameznih instrumentov na trajnostno naravnost

	Standardizirani koeficient	SZ
	Beta	
Konstanta		,000
Ekološki davek nas motivira k oblikovanju okolju prijaznejše ponudbe.	,200	,220
Subvencije nas spodbujajo k oblikovanju okolju prijaznejše ponudbe.	–,047	,785
Višina prispevkov za uporabo vode/smeti vpliva na intenzivnost uvajanja trajnostne ponudbe.	,309	,067
Javne investicije v osnovno in turistično infrastrukturo bi nas motivirale k oblikovanju trajnostne ponudbe.	–,076	,599

SZ – stopnja značilnosti, n = 58

Priloga 4: Motivi gostov

Tabela 13: Struktura odgovorov anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvami v povezavi s trendi v turizmu, ki hotele motivirajo k prestrukturiranju v trajnostno turistično ponudbo

Trditev		Stopnja strinjanja					Skupaj
		5	4	3	2	1	
Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju ponudbe izven sezone.	f	10	32	12	3	1	58
	%	17,2	55,2	20,7	5,2	1,7	100,0
Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju oz. razširitvi ponudbe krepitev zdravja gostov.	f	14	27	14	2	1	58
	%	24,1	46,6	24,1	3,4	1,7	100,0
Naraščanje pomena zdravja nas motivira k razvijanju wellness ponudbe.	f	16	32	7	1	2	58
	%	27,6	55,2	12,1	1,7	3,4	100,0
Naraščajoča skrb gostov za ohranjanje in izboljšanje zdravja nas spodbuja k razvoju ponudbe novih aktivnosti v naravi.	f	17	31	6	2	2	58
	%	29,3	53,5	10,4	3,4	3,4	100,0
Višja stopnja izobrazbe gostov nas motivira k oblikovanju kulturnozgodovinskih izletov v lokalnem okolju.	f	8	31	16	2	1	58
	%	13,8	53,5	27,6	3,4	1,7	100,0
Višja stopnja izobrazbe gostov nas motivira k oblikovanju kulturnozgodovinskih izletov v lokalnem okolju.	f	10	32	13	2	1	58
	%	17,2	55,2	22,5	3,4	1,7	100,0
Okoljska ozaveščenost gostov nas motivira k okolju prijaznejšem ravnanju.	f	8	38	10	1	1	58
	%	13,8	65,6	17,2	1,7	1,7	100,0
Zahtevnejši gosti nas motivirajo k razširitvi ponudbe ekološko pridelane hrane.	f	12	27	17	1	1	58
	%	20,7	46,6	29,3	1,7	1,7	100,0
Gosti vedno bolj cenijo in zahtevajo trajnostne produkte oz. storitve.	f	12	32	11	0	3	58
	%	20,7	55,2	19,0	0,0	5,2	100,1

Stopnje strinjanja: 5 – popolnoma se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – sploh se ne strinjam

Tabela 14: Pomembnosti motivov gostov – aritmetične sredine, standardni odkloni in t-test trditev anketirancev v povezavi s trendi v turizmu

Trditev	AS	SO	Testna vrednost = 4
			SZ
Naraščanje pomena zdravja nas motivira k razvijanju wellness ponudbe.	4,0172	0,88835	0,88302
Naraščajoča skrb gostov za ohranjanje in izboljšanje zdravja nas spodbuja k razvoju ponudbe novih aktivnosti v naravi.	4,0172	0,92701	0,88786
Okoljska ozaveščenost gostov nas motivira k okolju prijaznejšem ravnanju.	3,8793	0,72735	0,21149
Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju oz. razširitvi ponudbe krepitve zdravja gostov.	3,8793	0,88014	0,30075
Gosti vedno bolj cenijo in zahtevajo trajnostne proizvode oz. storitve.	3,8621	0,92619	0,26147
Zahtevnejši gosti nas motivirajo k razširitvi ponudbe ekološko pridelane hrane.	3,8276	0,84059	0,12381
Višja stopnja izobrazbe gostov se kaže v večji okoljski ozaveščenosti.	3,8276	0,81945	0,1146
Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju ponudbe izven sezone.	3,8103	0,84722	0,09367
Višja stopnja izobrazbe gostov nas motivira k oblikovanju kulturnozgodovinskih izletov v lokalnem okolju.	3,7414	0,80699	0,01779

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)
n = 58

Tabela 15: T-test – test dvojic, ali se povprečne vrednosti ocenjenih trendov med seboj razlikujejo

	AS	SO	Različnosti dvojic		
			Razlika AS	Razlika SO	SZ
Par 1 Naraščanje pomena zdravja nas motivira k razvijanju wellness ponudbe. Naraščajoča skrb gostov za ohranjanje in izboljšanje zdravja nas spodbuja k razvoju ponudbe novih aktivnosti v naravi.	4,0172 4,0172	,88835 ,92701	,00000	,59235	1,000
Par 2 Naraščajoča skrb gostov za ohranjanje in izboljšanje zdravja nas spodbuja k razvoju ponudbe novih aktivnosti v naravi. Okoljska ozaveščenost gostov nas motivira k okolju prijaznejšem ravnanju.	4,0172 3,8793	,92701 ,72735	,13793	,82607	,209
Par 3 Okoljska ozaveščenost gostov nas motivira k okolju prijaznejšem ravnanju. Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju oz. razširitvi ponudbe krepitve zdravja gostov.	3,8793 3,8793	,72735 ,88014	,00000	,67538	1,000
Par 4 Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju oz. razširitvi ponudbe krepitve zdravja gostov. Gosti vedno bolj cenijo in zahtevajo trajnostne proizvode oz. storitve.	3,8793 3,8621	,88014 ,92619	,01724	,86838	,880
Par 5 Gosti vedno bolj cenijo in zahtevajo trajnostne proizvode oz. storitve. Zahtevnejši gosti nas motivirajo k razširitvi ponudbe ekološko pridelane hrane.	3,8621 3,8276	,92619 ,84059	,03448	,64795	,687
Par 6 Zahtevnejši gosti nas motivirajo k razširitvi ponudbe ekološko pridelane hrane. Višja stopnja izobrazbe gostov se kaže v večji okoljski ozaveščenosti.	3,8276 3,8276	,84059 ,81945	,00000	,72548	1,000
Par 7 Višja stopnja izobrazbe gostov se kaže v večji okoljski ozaveščenosti. Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju ponudbe izven sezone.	3,8276 3,8103	,81945 ,84722	,01724	,76069	,864
Par 8 Staranje prebivalstva nas motivira k oblikovanju ponudbe izven sezone. Višja stopnja izobrazbe gostov nas motivira k oblikovanju kulturnozgodovinskih izletov v lokalnem okolju.	3,8103 3,7414	,84722 ,80699	,06897	,76919	,497

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)
n = 58

Priloga 5: Etični motiv

Tabela 16: Struktura odgovorov anketirancev glede na izraženo stopnjo strinjanja s trditvami v povezavi z etično odgovornostjo

		Stopnja strinjanja s trditvijo				Skupaj
		5	4	3	2	
V našem podjetju skrbimo za okolje.	f	11	42	4	1	58
	%	19,0	72,4	6,9	1,7	100,0
V našem podjetju je okoljska etika dobro razvita.	f	8	35	13	2	58
	%	13,8	60,3	22,5	3,4	100,0
V našem podjetju spodbujamo okoljskoetične vrednote.	f	10	35	12	1	58
	%	17,3	60,3	20,7	1,7	100,0
V našem podjetju zaposlene seznanjamo z okoljsko tematiko.	f	13	31	12	2	58
	%	22,5	53,4	20,7	3,4	100,0
V našem podjetju ravnamo v skladu z okoljsko etiko.	f	12	32	14	0	58
	%	20,7	55,2	24,1	0,0	100,0
Za okolje skrbimo, ker je to naša odgovornost.	f	18	35	5	0	58
	%	31,1	60,3	8,6	0,0	100,0
Za okolje skrbimo z namenom prispevanja za dobro družbe.	f	16	37	5	0	58
	%	27,6	63,8	8,6	0,0	100,0
Za okolje skrbimo, ker nas skrbi kvaliteta življenja v naši družbi.	f	20	35	3	0	58
	%	34,5	60,3	5,2	0,0	100,0

Stopnje strinjanja: 5 – popolnoma se strinjam, 4 – strinjam se, 3 – niti se strinjam niti se ne strinjam, 2 – ne strinjam se, 1 – sploh se ne strinjam

Tabela 17: Pomembnosti etičnega motiva – aritmetične sredine, standardni odkloni in t-test trditev anketirancev v povezavi z etičnim ravnanjem

	AS	SO	Testna vrednost = 4
			SZ
Za okolje skrbimo, ker nas skrbi kvaliteta življenja v naši družbi.	4,2931	0,56222	,000
Za okolje skrbimo, ker je to naša odgovornost.	4,2241	0,59362	,006
Za okolje skrbimo z namenom prispevanja za dobro družbe.	4,1897	0,57604	,015
V našem podjetju skrbimo za okolje.	4,0862	0,57076	,255
V našem podjetju ravnamo v skladu z okoljsko etiko.	3,9655	0,67449	,698
V našem podjetju zaposlene seznanjamo z okoljsko tematiko.	3,9483	0,75909	,606
V našem podjetju spodbujamo okoljskoetične vrednote.	3,9310	0,67179	,438
V našem podjetju je okoljska etika dobro razvita.	3,8448	0,6959	,095

AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)
n = 58

Tabela 18: Povezanost med trditvijo »V našem podjetju je okoljska etika dobro razvita« in trditvijo »Za okolje skrbimo, ker je to naša odgovornost«

			Za okolje skrbimo, ker je to naša odgovornost.			Skupaj
			Niti drži niti ne drži	Drži	Popolnoma drži	
V našem podjetju je okoljska etika dobro razvita.	Ne drži	f	1	1	0	2
		%	1,7	1,7	0,0	3,4
	Niti drži niti ne drži	f	4	7	2	13
		%	6,9	12,1	3,4	22,4
Drži	f	0	26	9	35	
	%	0,0	44,8	15,5	60,3	
Popolnoma drži	f	0	1	7	8	
	%	0,0	1,7	12,1	13,8	
Skupaj		f	5	35	18	58
		%	8,6	60,3	31,0	100,0

Tabela 18a: Pearsonov koeficient povezanosti

		Za okolje skrbimo, ker je to naša odgovornost.	V našem podjetju je okoljska etika dobro razvita.
Za okolje skrbimo, ker je to naša odgovornost.	Pearsonov koeficient povezanosti	1	,553
	SZ		,000
V našem podjetju je okoljska etika dobro razvita.	Pearsonov koeficient povezanosti	,553	1
	SZ	,000	

SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)

$n = 58$

Priloga 6: Motivi prestrukturiranja slovenskih hotelskih podjetij v trajnostno turistično ponudbo

Tabela 19: Pomembnosti motivov - aritmetične sredine, standardni odkloni in t-test (testna vrednosti 4) trditev anketirancev vseh sklopov motivov

Motiv	AS	SO	Testna vrednost = 4
			SZ
Trajnostni menedžment	4,2414	0,65722	0,007
Etika	4,2241	0,59362	0,006
Povpraševanje gostov	3,9655	0,72464	0,718
Vloga države	3,1379	0,88750	0,000

*AS – aritmetična sredina, SO – standardni odklon, SZ – stopnja značilnosti (2-stranska)
n = 58*