

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**URESNIČEVANJE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA: PRIMER
SLOVENSКИH ORGANIZATORJEV POTOVANJ**

Ljubljana, oktober 2012

LUCIJA ADAMIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Lucija Adamič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Uresničevanje trajnostnega razvoja turizma: primer slovenskih organizatorjev potovanj, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Tanjo Mihalič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 18.10.2012

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA	3
1.1 Okolje turističnega sistema	3
1.1.1 Ekološko okolje.....	3
1.1.2 Ekonomsko okolje.....	4
1.1.3 Družbeno (institucionalno) okolje.....	4
1.2 Opredelitev pojmov trajnostnega razvoja turizma	5
1.2.1 Trajnosten razvoj turizma	5
1.2.2 Ekološki turizem	6
1.2.3 Družbena odgovornost podjetij	7
1.2.4 Etični kodeks v turizmu.....	8
2 ORGANIZATORJI POTOVANJ IN TURISTIČNE AGENCIJE	9
2.1 Opredelitev organizatorjev potovanj.....	9
2.2 Opredelitev turističnega posrednika.....	12
3 VPELJAVA KONCEPTA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA V POSLOVANJE ORGANIZATORJEV POTOVANJ	12
3.1 Strategija podjetja.....	13
3.1.1 Razvoj politike trajnostnega razvoja	14
3.1.2 Spremljanje in poročanje o rezultatih.....	14
3.1.3 Okoljske sheme	16
3.2 Management dobavne verige	17
3.2.1 Ozaveščanje dobaviteljev	18
3.2.2 Vključitev trajnostnih meril v pogodbe z dobavitelji.....	19
3.3 Notranje poslovanje	20
3.3.1 Ozaveščanje in izobraževanje zaposlenih	20
3.3.2 Odgovorne smernice za turistične vodnike	21
3.3.3 Okoljski management.....	22
3.4 Management proizvodov.....	23
3.4.1 Turistični proizvodi na osnovi trajnosti	23
3.4.2 Okolju prijazne transportne storitve.....	26
3.5 Ozaveščanje strank.....	26
3.6 Sodelovanje z destinacijo.....	28
3.7 Raziskave in študije uresničevanja trajnostnega razvoja turizma med organizatorji potovanj.....	29
4 SLOVENSKI ORGANIZATORJI POTOVANJ IN TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA V SLOVENIJI.....	32
4.1 Turistična podjetja z licenco Gospodarske zbornice Slovenije.....	32

4.2	Statistični podatki	33
4.3	Trajnostni razvoj turizma v Sloveniji	36
5 URESNIČEVANJE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA MED SLOVENSKIMI ORGANIZATORJI POTOVANJ		
		39
5.1	Oprelitev problema	39
5.2	Metodologija	40
5.2.1	Opis vzorca	40
5.2.2	Sestava vprašalnika	41
5.2.3	Zbiranje podatkov	42
5.3	Hipoteze	42
5.4	Analiza rezultatov	43
5.4.1	Poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma	44
5.4.2	Strategija podjetja	46
5.4.3	Management dobavne verige	47
5.4.4	Notranje poslovanje	48
5.4.5	Management proizvodov	49
5.4.6	Ozaveščanje strank	51
5.4.7	Sodelovanje z destinacijo	52
5.4.8	Primerjava vseh elementov uresničevanja trajnostnega razvoja turizma	52
5.5	Omejitve raziskave	55
6 RAZPRAVA		
		55
SKLEP		
		60
LITERATURA IN VIRI		
		62
PRILOGE		

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestavljanje in posredovanje pavšalnih proizvodov	10
Slika 2: Število domačih turistov, ki so jim potovanja z najmanj eno prenočitvijo organizirale slovenske potovalne agencije	35
Slika 3: Poslovni izid iz poslovanja (EBIT) (1.000 EUR) za slovenske organizatorje potovanj in potovalne agencije za obdobje 2007–2010	35
Slika 4: Aritmetični sredini in standardna odklona za poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma in razumevanje teoretičnega koncepta trajnosti (lestvica 1–5)	44
Slika 5: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne trditve razumevanja teoretičnega koncepta trajnostnega razvoja turizma (lestvica 1–5)	45
Slika 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »strategija podjetja« (lestvica 1–5)	46
Slika 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »management dobavne verige« (lestvica 1–5)	48
Slika 8: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »notranje poslovanje« (lestvica 1–5).....	49
Slika 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »management proizvodov« (lestvica 1–5)	50
Slika 10: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »ozaveščanje strank« (lestvica 1–5).....	51
Slika 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »sodelovanje z destinacijo« (lestvica 1–5).....	52
Slika 12: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne elemente uresničevanja trajnostnega razvoja turizma (lestvica 1–5)	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Minimalni in zaželeni ukrepi za ozaveščanje dobaviteljev	19
Tabela 2: Minimalni in zaželeni ukrepi pri sklepanju pogodb z dobavitelji	19
Tabela 3: Število podjetij po dejavnosti potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti glede na velikost v letih 2008–2010.....	34
Tabela 4: Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta	42
Tabela 5: Funkcija anketirancev v podjetju in velikost podjetja (v %).....	43
Tabela 6: Rezultati Paired samples T testa z elementi uresničevanja trajnostnega razvoja turizma	54

UVOD

Turizem je postal največja svetovna storitvena panoga. Naraščajoče število turistov pa pomeni tudi vse večje vplive na okolje, med katerimi negativni še vedno prevladujejo nad pozitivnimi. V zadnjih letih se svetovno prebivalstvo in hkrati tudi gospodarstvo vse bolj zaveda svojih posledic, kar daje vse večji poudarek na trajnostni razvoj.

Posledično se je tudi v turistični panogi začelo razmišljati o spremembah navad turistov in ponudnikov turističnih storitev. V zadnjih dvajsetih letih se je kot odgovor masovnemu turizmu spodbudil nastanek novih konceptov in vrst turizma, ki jih poznamo pod različnimi imeni, kot so trajnostni turizem, odgovorni turizem, zeleni turizem, ekološki turizem. Čeprav so v definicijah določene razlike, gre pri vseh oblikah bolj ali manj za enake cilje. Kajfež Bogataj (2012) poudarja, da mora turizem zaznamovati dolgoročnost namesto stihijskega pristopa in da mora vsebovati zlasti »kakovost«, ne zgolj »količinskost«, kot je na primer rekordno število prihodov in nočitev. Pomembne so tudi ekonomsko pravično porazdeljene koristi, spoštovanje kulture, ohranjanje ekološkega okolja, ozaveščenost in sodelovanje vseh deležnikov turizma.

Veliko turističnih strokovnjakov je mnenja, da pri trajnostnem razvoju turizma igrajo pomembno vlogo organizatorji potovanj, saj v turističnem sistemu predstavljajo turistični trg, kjer se srečata turistično povpraševanje in ponudba. S svojim vplivom na turiste, podjetja v dobavni verigi, zaposlene in destinacije lahko pripomorejo k večji odgovornosti in trajnostnim ukrepom drugih akterjev v turizmu.

Za preprečevanje negativnih posledic potrebuje turistična panoga primerna orodja, ki omogočajo trajnostni razvoj in ohranjanje okolja. Za organizatorje potovanj je izdanih kar nekaj priročnikov in smernic, ki obravnavajo tri stebre (ekonomski, družbeno-kulturni in ekološki) in tri zahteve (zadovoljstvo obiskovalcev, ekološka odgovornost in sodelovanje vseh deležnikov v destinaciji) trajnostnega razvoja. Ključna področja, kjer lahko podjetja vključijo trajnostne prakse, so (Tour operators' initiative for sustainable tourism development, 2003):

- strategija podjetja s svojo politiko, spremljanjem rezultatov in uporabo okoljskih shem;
- management dobavne verige s pogodbami, ki vključujejo trajnostna načela in ozaveščanje dobaviteljev;
- notranje poslovanje z upoštevanjem trajnostnih načel pri upravljanju s človeškimi viri in pisarniškim materialom;
- management proizvodov z načrtovanjem proizvodov, ki zmanjšujejo negativne ekonomske, družbene in ekološke vplive;
- ozaveščanje strank z zagotavljanjem verodostojnih informacij in ozaveščanjem o odgovornem vedenju in trajnostnih vidikih destinacij;
- sodelovanje z destinacijo s podpiranjem vseh deležnikov pri njihovem prizadevanju za trajnostni razvoj in s finančnimi prispevki za ohranjanje in razvoj projektov.

Namen magistrskega dela je preveriti, ali slovenski organizatorji potovanj poslujejo trajnostno. Cilj magistrskega dela je spoznati načine in smernice za vpeljavo koncepta trajnostnega razvoja

turizma v poslovanje organizatorjev potovanj. S pomočjo raziskav in priročnikov želimo preučiti, kako lahko organizatorji potovanj pripomorejo k bolj trajnostnemu poslovanju, ozaveščanju turistov in oblikovanju trajnostnih turističnih proizvodov. Glavni cilj je potrditev hipoteze, da so slovenski organizatorji potovanj sicer dobro ozaveščeni o trajnostnem razvoju turizma, toda še ne izvajajo ukrepov za vpeljavo tega koncepta v svoje poslovanje.

Prvo poglavje je namenjeno opredelitvi koncepta trajnostnega razvoja turizma in predstavitvi okolja turističnega sistema. Poleg definicije trajnostnega razvoja turizma so predstavljeni še pojmi ekološki turizem, družbena odgovornost podjetij in etični kodeks v turizmu.

V drugem poglavju sta predstavljena dva tipa turističnih podjetij: organizator potovanj in turistični posrednik (turistična agencija). Opisane so štiri poslovne funkcije organizatorjev potovanj: planiranje, organizacija, prodaja in izpeljava pavšalnih proizvodov.

Tretje poglavje je osrednje teoretično poglavje, ki se posveča vpeljavi koncepta trajnostnega razvoja turizma v poslovanje organizatorjev potovanj. Razdeljeno je na sedem podpoglavij, ki predstavljajo posamezne elemente pri omenjeni vpeljavi: strategija podjetja, management dobavne verige, notranje poslovanje, management proizvodov, ozaveščanje strank in sodelovanje z destinacijo. Sedmo podpoglavje je namenjeno raziskavam in študijam uresničevanja trajnostnega razvoja turizma med organizatorji potovanj v tujini.

V četrtem poglavju je predstavitev organizatorjev potovanj in turističnih agencij v Sloveniji z licenco Gospodarske zbornice Slovenije ter statističnih podatkov. Poglavje vsebuje tudi pregled stanja trajnostnega razvoja v Sloveniji s pomočjo turističnih politik, raziskav Ministrstva za gospodarstvo, Slovenske turistične organizacije in ugotovitev magistrskega ter diplomskega dela študentk Ekonomske fakultete na temo trajnosti in organizatorjev potovanj.

Peto poglavje je namenjeno empirični raziskavi. Opredeljeni so problem, hipoteze, metodologija in sestava vprašalnika. Podani so tudi rezultati raziskave med slovenskimi organizatorji potovanj po šestih elementih vpeljave koncepta trajnostnega razvoja turizma.

Zadnje, šesto poglavje, vsebuje razpravo o dobljenih rezultatih primarne raziskave s primerjavo tujih in slovenskih raziskav ter priporočila. Sledi sklep, v katerem so predstavljene ključne ugotovitve magistrskega dela.

Uporabljene metode dela pri teoretičnem delu so bile zbiranje, iskanje, primerjanje sekundarnih virov na temo trajnostnega razvoja turizma in organizatorjev potovanj. Po kritičnem pregledu literature je sledilo konfirmatorno raziskovanje. Instrument za zbiranje podatkov je bil spletni anketni vprašalnik z vnaprej pripravljenimi vprašanji in vnaprej predvideno obliko odgovorov s 5-stopenjsko Likertovo lestvico. Vprašalnik je bil preko elektronske pošte posredovan slovenskim organizatorjem potovanj, ki imajo licenco »organizatorja« oz. licenco za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih aranžmajev pri Gospodarski zbornici Slovenije in imajo kot podjetja za glavno dejavnost opredeljeno organiziranje potovanj.

1 TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA

Turizem je ena največjih in najhitreje rastočih globalnih panog, ustvarja razvoj zaposlovanja in gospodarstva, zlasti v mnogih državah v razvoju. V zadnjih šestih desetletjih je turizem nenehno doživljal širitev in raznolikost. Naraščajoče število destinacij je tako naredilo moderni turizem za ključno gonilo družbeno-ekonomskega napredka skozi ustvarjanje služb, podjetij, razvoja infrastrukture in zasluženih izvoznih prihodkov. Kljub občasnim šokom (zadnji leta 2009 zaradi globalne gospodarske krize in recesije) so mednarodni turistični prihodi rastli: od 25 milijonov leta 1950 do trenutno 940 milijonov. Svetovna turistična organizacija (v nadaljevanju UNWTO) napoveduje, da bo leta 2020 doseženih 1,6 milijard mednarodnih prihodov (UNWTO, 2011).

Statistični podatki nam dajo vedeti, da vse več ljudi potuje in posledično spreminja kraje z uporabo virov, kot so čist zrak in voda, naravne plaže, avtentična kultura. Turizem ima tako izreden vpliv na različna okolja: ekonomsko, družbeno (institucionalno) in ekološko okolje (naravno, kulturno, družbeno). Turizem je zaradi pospešene rasti in koncentracije prinesel nove težave. Masovni turizem, predvsem urbanizirani morje-sonce-pesek turizem in tehnično podprt zimski turizem, je doživel kritike zaradi splošnega zavedanja o globalnih ekoloških, etičnih in političnih problemih. Spodbudil se je razvoj novih konceptov in vrst turizma (trajnostni, alternativni, naravni, mehki turizem), ki pa imajo kljub različnim definicijam skupne cilje glede varovanja okolja, spoštovanja kultur, družbenih in ekonomskih koristi za lokalno skupnost (Mihalič, 2006b, str. 71).

1.1 Okolje turističnega sistema

Turistični sistem, ki ga opredelimo s pomočjo splošne systemske teorije, je sestavljen iz dveh glavnih podsistemov: turistično povpraševanje in turistična ponudba. Posebej se lahko še navaja premostitveni podsistem, ki ga predstavljajo turistične agencije oziroma posredniki potovanj ali turistični trg, na katerem se turistično povpraševanje in ponudba srečata. Okolje turističnega sistema pa predstavljajo različni samostojni sistemi, ki jih lahko z vidika trajnostnega razvoja razdelimo na ekološko, ekonomsko in družbeno (institucionalno) okolje (Mihalič, 2006a, str. 11–12).

Turizmu priznavamo pozitivne in negativne učinke, ki jih povzročajo v naravnem, kulturnem, družbenem in ekonomskem okolju. Medtem ko so mnoge oblike okolja, predvsem ekološkega, privlačne za turizem, pa turistična raba vpliva na vsa okolja turističnega sistema.

1.1.1 Ekološko okolje

Ekološko okolje se nanaša na tri privlačnosti: naravne, kulturne in družbene, ki so pogosto razlog za oblikovanje turističnega povpraševanja. Z razvojem turizma postajajo sestavni del turistične ponudbe destinacije (Mihalič, 2006a, str. 13). Turizem temelji na privlačnosti okolja in posledično je kakovost okolja osnova ekonomije v turizmu. Iz tega izhaja soodvisnost turističnega razvoja, urejenega okolja in ekonomije (Rožič, 2002, str. 12).

Turizem lahko pozitivno vpliva na kulturno okolje s spodbujanjem zaščite kulturnih značilnosti destinacije in ohranjanjem lokalne kulture. Turizem lahko oblikuje in krepi kulturno zavest, toda hkrati lahko turizem negativno vpliva na avtohtono kulturo, ki s prilagoditvijo turistom izgubi avtentičnost, se skomercializira in standardizira (Mihalič, 2006a, str. 50–51).

Krepitev pozitivnih odnosov, razumevanje različnih kultur in navad, zmanjšanje negativnih zaznav in stereotipov, povečanje standarda lokalnega prebivalstva in varnosti so pozitivni vplivi turizma na družbeno okolje. Po drugi strani pa lahko turizem sproži napetost in sovražnost, nezadovoljstvo lokalnega prebivalstva, celo prostitucijo in kriminal (Mirbabayev & Shagzatova, 2006).

Pozitivni vplivi na naravno okolje so, da je turizem lahko razlog za izboljševanje njegove kakovosti in razlog za njegovo zaščito. Turizem je lahko tudi vir finančnih sredstev za zaščito naravnega okolja z vstopninami v narodne parke in namenski prihodki vlad. Medtem ko se s turizmom krepi ekološka zavest in odgovornost, pa so številčni tudi njegovi negativni vplivi. Sem štejemo onesnaževanje voda in zraka, hrup, fizično onesnaževanje ter ogrožanje avtohtonega rastlinstva in živalstva (Mihalič, 2006a, str. 57–59).

1.1.2 Ekonomsko okolje

Ekonomsko okolje turističnega okolja se nanaša na ekonomske razsežnosti turistične ponudbe in povpraševanja, tržni mehanizem in ekonomsko politiko, ki ureja delovanje tržnega mehanizma. Elementi ekonomskega okolja so prihodek, plačilne bilance, zaposlenost, bruto domači proizvod, davki in investicije (Mihalič, 2006b, str. 16). Pri vidiku trajnostnega razvoja morajo podjetja poslovati ekonomsko uspešno, čeprav imajo zaradi okolju prijaznejšega odnosa lahko dodatne stroške.

Med pozitivne vplive turizma na ekonomsko okolje štejemo devizne zasluge od turizma, zaposlitve, podjetniško aktivnost ter povečanje indirektnih in direktnih prihodkov (Ardahaey, 2011, str. 209–212).

Najpogostejši negativni vpliv turizma na ekonomsko okolje je odtekanje. Mowfith in Munt (v Lansing & De Vries, 2007, str. 78) definirata tri vrste odtekanja: odtekanje se nanaša na nakup uvoženega blaga in storitev s strani turistov, odtekanje zajema uvoz blaga in storitev s strani hotelov in drugih turističnih podjetij ter odtekanje, ki se nanaša na repatriacije dobička tujih lastnikov hotelov in drugih storitev. Prav tako so kot negativni vplivi obravnavane spremembe v ceni (inflacijski učinek), odvisnost od le ene dejavnosti ter visoki stroški infrastrukture.

1.1.3 Družbeno (institucionalno) okolje

Družbeno okolje se poleg družbene zavesti nanaša tudi na neformalne in formalne pritiske za ekološko ravnanje. Vključuje tudi institucije, politiko in možnosti uresničevanja ekološke politike. Varovanje okolja z vidika družbenega okolja je lahko različno implementirano: z

različnimi ekološkimi zakoni, s predpisi in kodeksi obnašanja, preko javnih mnenj ter preko obnašanja vlade, podjetij in posameznikov do naravnega ali kulturnega okolja (Mihalič, 2006a, str. 14).

1.2 Opredelitev pojmov trajnostnega razvoja turizma

Pred tremi desetletji so kritike masovnega turizma spodbudile razvoj novih oblik turizma (trajnostni, odgovorni, avanturistični, ekološki, prostovoljni turizem). Čeprav so ponekod podane nejasne definicije, ki se pri nekaterih oblikah prekrivajo, se vse ideje stekajo v skupne cilje: varovanje okolja, spoštovanje lokalnih kultur in ljudi, ekonomske koristi za lokalne skupnosti, ohranjanje naravnih virov (Suša, Vodopivec & Breclj, 2011, str. 6).

Poleg opredelitve pojmov trajnostni turizem in ekološki turizem je v tem podpoglavju predstavljen tudi pojem družbena odgovornost podjetij, saj je magistrsko delo posvečeno uresničevanju trajnostnega razvoja turizma v turističnih podjetjih, ki se ukvarjajo z organiziranjem potovanj.

1.2.1 Trajnostni razvoj turizma

Trajnostni razvoj turizma izvira iz širšega vprašanja o globalnem trajnostnem razvoju. Izraz trajnostni razvoj je prvič prišel v javnost leta 1987 z dokumentom »Naša skupna prihodnost« (angl. *Our Common Future*), ki ga je izdala Svetovna komisija za okolje in razvoj. Dokument je znan tudi kot Brundtland poročilo in poudarja pomembnost trajnosti za prihodnost svetovnega gospodarskega razvoja. V poročilu je opredeljen nov koncept kot »razvoj, ki zadovoljuje sedanje potrebe, ne da bi ogrozil možnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje«. S podporo vlad in akademikov je bilo poročilo ključno za določitev trajnostnega razvoja kot pomembnega dela za prihodnost globalnega turizma (Weeden, 2002, str. 143).

Trajnostni razvoj je stopil na politično agendo leta 1992, ko so sprejeli dokument za udeležanje trajnostnega razvoja na globalni ravni, ki so ga poimenovali Agenda 21. Namen dokumenta je preprečiti ogrožanje ravnovesja med posameznimi pokrajinskimi elementi zaradi čedalje večjih obremenitev. Agenda 21 stroške okolja in izčrpanja naravnih virov celovito vključuje v gospodarsko načrtovanje. To je pot k trajnostnemu razvoju, v katerem so enakomerno zastopani njegovi trije stebri: ekološki, ekonomski in družbeno-kulturni (Šterbenk & Pavšek, 2002, str. 572).

UNWTO je razvil model trajnostnega razvoja 3 + 3, ki temelji na treh že prej omenjenih stebrih in treh zahtevah po trajnostnem razvoju turizma (Mihalič, 2006a, str. 97–98):

- ekonomski steber zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok, omogoča družbene in ekonomske koristi za vse udeležence in njihovo pravično razporeditev, vključno s področjem stabilne zaposlenosti, omogoča pridobivanje dohodkov in socialnih storitev za lokalno prebivalstvo ter prispeva k odpravljanju revščine;

- družbeno-kulturni steber spoštuje družbeno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva, ohranja njihovo izgrajeno in kulturno dediščino ter tradicionalne vrednote, prispeva k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami;
- ekološki steber zagotavlja optimalno uporabo naravnega okolja, vzdržuje ekološke procese ter pomaga varovati naravne vire in biotsko raznovrstnost;
- trajnostni razvoj zagotavlja in vzdržuje zadovoljstvo obiskovalcev (turistov);
- ekološko izobraževanje krepi ekološko odgovornost in zavest obiskovalcev;
- uspešna implementacija trajnostnega razvoja zahteva tudi prisotnost politične moči in odločanja, sodelovanje vseh deležnikov razvoja in uspešno iskanje konsenza pri predlaganih rešitvah.

Trajnostni turizem, opredeljen na bolj enostaven način, je torej »turizem, ki v celoti upošteva svoje sedanje in prihodnje ekonomske, družbene in ekološke učinke ter zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev« (UNEP & WTO, 2005, str. 12).

Za doseganje trajnostnega razvoja je treba te zahteve in potrebe upoštevati pri načrtovanju in razvoju turizma. Koncept je primeren za vse turistične oblike in destinacije, tudi za turizem v mestih, na podeželju, na obalnih območjih, v gorah, na zavarovanih območjih ter za poslovni turizem (Bartlett, 2007).

Pozitivni ekonomski učinki turizma se pogosto navajajo kot glavne koristi za turistične destinacije, medtem ko se negativne okoljske in družbene vplive šteje kot stroške. V resnici so lahko ekonomski, ekološki in družbeni učinki tako pozitivni kot negativni in izziv trajnostnega razvoja turizma je, da se na vseh področjih zagotovi močno prevlado koristi nad stroški (Font & Cochrane, 2005b, str. 9).

1.2.2 Ekološki turizem

Nejasnosti glede pomena trajnostnega turizma so se v nekaterih državah pojavile z uporabo izraza »ekološki turizem«, ki pomeni skoraj isto. Pravzaprav se nekatere definicije ekološkega turizma slišijo zelo podobno, na primer definicija Mednarodne organizacije za ekološki turizem (TIES): »ekološki turizem je odgovorno potovanje v naravne predele, ki ohranja okolje in izboljšuje blaginjo lokalnih prebivalcev« (Bartlett, 2007).

So pa tudi opredelitve, pri katerih se ekološki turizem nanaša na ekološko odgovorna potovanja in obiskovanja relativno ohranjenih naravnih okolij z namenom, da se spoznava in občuduje naravo (Mihalič, 2006a, str. 108).

Ekološki turizem obravnavamo kot koncept turizma, ki je povezan z naravnim okoljem, je do njega prijazen in ga povezujemo z manjšim obsegom, včasih pa tudi kot vrsto turizma ali eno izmed podvrstij trajnostnega turizma. Ekološki in trajnostni turizem imata torej nekatere skupne značilnosti, toda v celoti si nista enaka (Mihalič, 2006a, str. 108):

- pri ekološkem turizmu je izobraževalna vsebina obvezen sestavni del;

- eko turizem se vedno odvija v neokrnjenem naravnem okolju;
- eko turizem je bolj primeren za individualne potnike in za manjše skupine organiziranih potovanj.

1.2.3 Družbena odgovornost podjetij

Koncept trajnostnega razvoja je v turizmu predvsem predmet obravnave na področju destinacij kot zaokroženih celic trajnostnega razvoja. Hkrati pa prodira tudi v sestavne dele destinacij in tudi na podjetniški nivo. Tudi konkurenčnost turističnih podjetij se danes ocenjuje z vidika skladnosti s konceptom trajnosti. V praksi podjetja govorijo o trajnostnem razvoju, o modelu družbene odgovornosti podjetij, o modelu trojnega izida, globalne odgovornosti oziroma državljanstva itd. Vsi ti modeli od podjetij zahtevajo, da v svoje poslovanje stroškovno in zavestno vključijo ekonomski, družbeni in okoljski vidik (Mihalič, 2009, str. 1–2).

S pojavljanjem novih konceptov in vrst turizma, ki se zavzemajo za trajnostni razvoj, morajo podjetja in njihovi zaposleni najti nove, trajnostne načine, s katerimi lahko vodijo svoj posel. Ideja trajnostnega razvoja gre z roko v roki s konceptom družbene odgovornosti podjetij (v nadaljevanju angl. *CSR = Corporate Social Responsibility*). Ne obstaja samo ena definicija družbene odgovornosti podjetij, saj se ob uporabi izraza lahko vsak nanaša na različna področja (Golja & Krstinić Nižić, 2010).

Za bolj podrobno definicijo CSR je izbrana definicija iz Zelenega dokumenta (angl. *Green Paper*) Komisije Evropskih skupnosti, saj velja za enega izmed najpomembnejših dokumentov o družbeni odgovornosti v Evropski uniji. Družbena odgovornost podjetij je torej koncept, po katerem podjetja prostovoljno vključujejo družbene in okoljske vidike v svoje poslovanje in v medsebojne odnose s svojimi deležniki. Biti družbeno odgovoren ne pomeni le izpolnjevanja zakonov, temveč tudi njihovo preseganje z večjim vlaganjem v človeški kapital, okolje in odnose z deležniki. Veliko podjetij z dobrimi družbenimi in okoljskimi dokumenti dokazuje, da lahko te dejavnosti vodijo k večji učinkovitosti, višjemu dobičku in rasti, varovanju ugleda in so investicija v zaposlene, zdravje in varnost (Komisija Evropskih skupnosti, 2001, str. 6–7).

Zeleni dokument razdeli družbeno odgovornost na dve dimenziji delovanja – notranjo in zunanjo. Področja delovanja notranje dimenzije so: ravnanje s človeškimi viri, zdravje in varnost pri delu, prilagajanje na spremembe ter upravljanje z okoljskimi vplivi in naravnimi viri. Pri zunanji dimenziji pa je predstavljeno odgovorno ravnanje do vseh subjektov (lokalnih skupnosti, poslovnih partnerjev, dobaviteljev, potrošnikov), ki so povezani s podjetjem, in se dotika tudi področja človekovih pravic ter globalne okoljevarstvene skrbi (Komisija Evropskih skupnosti, 2001, str. 9–16).

En izmed načinov operacionalizacije koncepta trajnostnega razvoja v poslovno prakso podjetja je tudi uporaba modela trojnega izida (angl. *TBL – triple bottom line*). Model temelji na prispevkih podjetja k ekonomski blaginji, kakovosti okolja in socialnemu kapitalu. Ideja, ki stoji za

modelom, je, da uspeh podjetja ne sme biti samo merjen s finančnim izidom, ampak tudi z njegovo družbeno in okoljsko učinkovitostjo (Norman & McDonald, 2004, str. 1).

Elkington (v Mihalič, 2009) model trojnega izida razloži kot merjenje uspešnosti poslovanja podjetij, ki upošteva:

- ekonomski napredek;
- okoljsko kakovost;
- družbeno pravičnost.

Iz perspektive modela trojnega izida obstajajo tri pomembne oblike kapitala podjetja, ki vplivajo na njegovo uspešnost, to so: finančni, okoljski in družbeni kapital. Finančni kapital podjetij se odraža v maksimizaciji vrednosti, okoljski v ohranjanju in skrbni rabi naravnih virov, družbeni kapital pa predstavljajo zaposleni in njihove kompetence ter v širšem smislu tudi razvoj širšega družbenega okolja podjetja (Mihalič, 2009, str. 7).

Družbena odgovornost v turizmu ima velik potencial v ustvarjanju zdravega okolja, saj zaposleni in lokalni gostitelji, ki so prepričani o svojem delu, omogočajo uspešne ponudnike storitev in posledično zadovoljne stranke (Giraldo & Koschwitz, 2008).

1.2.4 Etični kodeks v turizmu

Ekološki kodeksi so zelo popularen način uvajanja ekološkega managementa in pogosto celo prvi korak ali njegov sestavni del. Predstavljajo skupek načel, ki opredeljujejo okolju prijazne načine vedenja. V nekem smislu ekološki kodeks komunicira ekološko etiko (standarde, načela) in priporoča načine, kako se vesti do okolja prijazno (Mihalič, 2009, str. 53).

UNWTO je izdelal Etični kodeks v turizmu, osnovni kodeks, ki ga povzemajo in konkretizirajo mnogi turistični subjekti. Etični kodeks so napisali člani WTO, in sicer oktobra 1999, da bi ponovno potrdili cilje 3. člena Statuta WTO in da bi se ponovno zavedali pomembne vloge te organizacije, ki je pospeševanje in razvijanje turizma s ciljem prispevanja h gospodarskemu razvoju, mednarodnemu razumevanju, miru, spoštovanju in upoštevanju človekovih pravic. Etični kodeks v turizmu se opira na Turistični kodeks (angl. *Tourist Code*), ki je bil s strani WTO sprejet že leta 1985 v Sofiji, leta 2001 pa je bil ratificiran s strani generalne skupščine Združenih narodov. Kodeks je sestavljen iz 10 členov, ki predstavljajo turizem kot glavno silo za mir in razumevanje, upoštevajo rast turistične dejavnosti, se držijo principov trajnostnega razvoja, se držijo promoviranja odgovornega in vsem dostopnega turizma. Prav tako se kodeks nanaša na vse sodelujoče v turističnem razvoju in se zavzema za enakopravnost (United Nations & UNWTO, 2001).

Načela etičnega kodeksa (United Nations & UNWTO, 2001):

1. člen: Prispevek turizma k skupnemu razumevanju in spoštovanju med ljudmi in narodi.
2. člen: Turizem kot sredstvo za individualno in skupno izpolnitev.
3. člen: Turizem kot dejavnik trajnostnega razvoja.

4. člen: Turizem kot dejavnost, ki uporablja kulturno dediščino človeštva in sodeluje pri njeni izboljšavi.
5. člen: Turizem kot dobičkonosna dejavnost za države in skupnosti.
6. člen: Obveznosti udeležencev pri razvoju turizma.
7. člen: Pravica do turizma.
8. člen: Svoboda do turističnega gibanja.
9. člen: Pravice delavcev in podjetnikov v turistični dejavnosti.
10. člen: Izvrševanje načel Etičnega kodeksa v turizmu.

V kodeksu so zastopani vsi stebri in vse zahteve trajnostnega razvoja, med katerimi je največji poudarek na drugem, družbeno-kulturnem, stebri, medtem ko je zahteva po ekološkem izobraževanju komaj omenjena.

2 ORGANIZATORJI POTOVANJ IN TURISTIČNE AGENCIJE

Organizatorji potovanj so svojo dejavnost prilagodili rastočemu in kvalitativno spremenjenemu turističnemu povpraševanju. Na trgu so nastopili kot proizvajalci lastnih storitev in ne kot posredniki, turistične agencije. Organizatorji potovanj so z osrednjo povezavo med kupci in ponudniki storitev ključni člen v distribucijski verigi, in imajo zato moč vpliva na turistično povpraševanje in ponudbo.

V praksi je razmejitev med organizatorji potovanj in turističnimi posredniki težka. V slovenskem jeziku izraz turistična agencija pogosto uporabljamo kot enoten izraz za posamezne turistične agente, kot tudi za organizatorje potovanj. Problem se pojavi zaradi dejstva, ker so v praksi mnogi organizatorji potovanj tudi posredniki, mnoge majhne turistične agencije pa občasno tudi organizirajo potovanja (Mihalič, 2002, str. 5).

2.1 Opredelitev organizatorjev potovanj

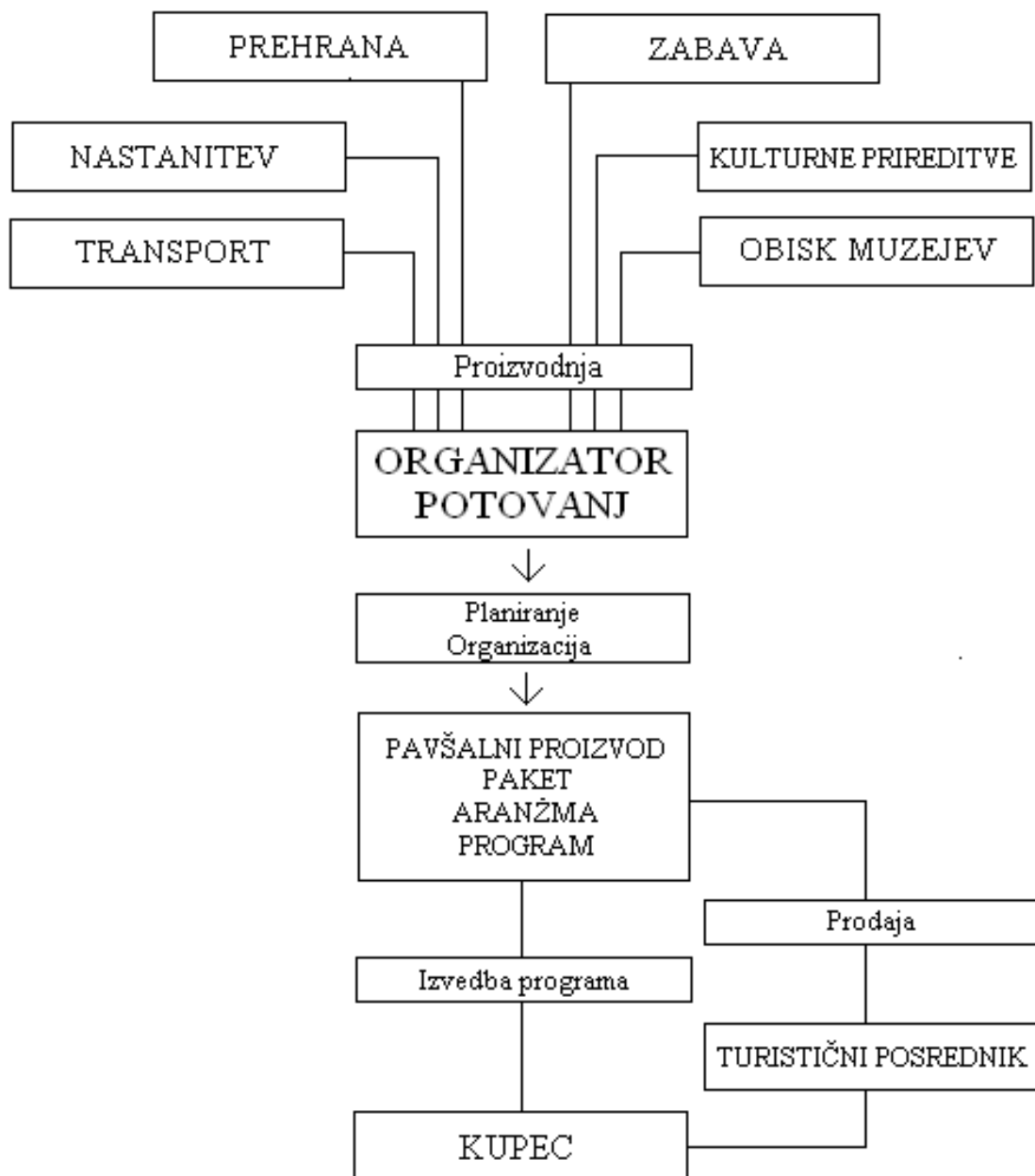
Proizvajalci pavšalnih proizvodov so praviloma organizatorji potovanj. Planina (1994, str. 63) je opredelil organizatorje potovanj kot tisto turistično podjetje, katere primarni posli so pavšalni posli (organizacija, prodaja in izvedba pavšalnih potovanj), medtem ko so posredniški posli povsem sekundarnega pomena.

Mihalič (2002, str. 36) poda naslednjo definicijo organizatorja potovanj: »Organizator potovanj je oseba ali podjetje, ki iz posameznih turističnih storitev (transportnih storitev, storitev nastanitvev itd.), kupljenih pri (lastnih ali tujih) proizvajalcih (transportnih podjetjih, hotelih itd.), sestavlja nove samostojne proizvode (pavšalne proizvode) in jih posreduje potrošnikom preko posredniške mreže (lastne ali tuje) s pribitkom v svojem imenu in za svoj račun«.

V definiciji je razvidno, da organizator potovanj proizvaja pavšalna potovanja. V organiziranje potovanj so vključene štiri poslovne funkcije: planiranje, organizacija, prodaja in izpeljava

pavšalnih proizvodov (Mihalič, 2002, str. 40). Sestava in posredovanje pavšalnih proizvodov je predstavljeno s Sliko 1.

Slika 1: Sestavljanje in posredovanje pavšalnih proizvodov



Vir: T. Mihalič, *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*, 2002, str. 39.

Planina (1994, str. 76) je ta proces prav tako razdelil na štiri glavne faze, te pa razčlenil na več podfaz:

Program:

- raziskava trga, tržnih segmentov, povpraševanj in ponudbe;
- izbira cilja potovanja;
- izbira prevoznega sredstva;
- izbira časa potovanja;
- sestava podrobnega programa.

Cena:

- rezervacije;
- sestava kalkulacij;
- izbira prodajne poti;
- določitev prodajne cene in prodajnih pogojev.

Izvedba:

- razpis in propaganda;
- informacije, rezervacije, izdaja dokumentov;
- izvedba potovanja.

Obračun:

- poročilo o potovanju;
- obračun potovanja;
- ugotovitev uspešnosti.

Planiranje in organizacija potovanj se v ožjem pomenu besede nanašata na masovni zakup nastanitvenih, transportnih in drugih zmogljivosti in njihovo povezovanje v pavšalne proizvode. Oblikovanje pavšalnih proizvodov temelji na raziskavah turističnega trga povpraševanja in ponudbe, saj lahko vidimo, da se turistični vzorci spreminjajo skozi čas s premiki iz ene države v drugo in iz ene oblike namestitve v drugo (Holloway, 1994, str. 163). Nato se določijo destinacije oz. cilji potovanja, izberejo se prevozna sredstva in sestavi se itinerarij. Organizator potovanj ima pri pogajanjih z dobavitelji pogosto privilegiran položaj, ker kupuje na debelo in ima veliko pogajalsko moč. Planiranje in organizacija sta storitvi organizatorja, storitve nastanitve, prevoza itd., so lahko proizvedene v njegovih podjetjih ali v neodvisnih tujih podjetjih. Prodaja pavšalnih potovanj turistom lahko poteka preko lastne prodajne mreže organizatorja ali preko pooblaščenih zastopnikov. Pomembna podfaza pri prodaji oz. izvedbi je propaganda, s katero organizator pospešuje prodajo. Za izpeljavo pavšalnih programov odgovarja organizator potovanj ne glede na to, pri kom je kupec pavšalnega potovanja proizvod kupil (rezerviral) in ne glede na to, da je za izvedbo obljubljenih storitev pooblastil druge izvajalce (Mihalič, 2002, str. 40–41).

Veliki organizatorji potovanj so v zelo širokem pomenu besede organizatorji potovanj, ki ustvarjajo velik odstotek svojega prihodka s prodajo izdelkov (običajno morje-sonce-pesek proizvod) veliki bazi strank. Specializirani ali nišni organizatorji potovanj pa imajo na drugi strani veliko manjšo bazo strank s pogosto zelo specializiranimi izdelki. V hotenju, da preživijo na vse bolj konkurenčnem trgu turizma, organizatorji potovanj (zlasti majhni) nenehno iščejo tržne niše, kjer je malo ali nič konkurence. To je ustvarilo množico malih visoko specializiranih podjetij (Meyer, 2003, str. 9–10).

Za sektor organizatorjev potovanj je značilno zelo majhno število velikih organizatorjev (glede na število prepeljanih turistov) ter veliko število zelo majhnih in specializiranih organizatorjev. Kot primer velikih in svetovno znanih organizatorjev potovanj lahko navedemo podjetja TUI AG, Thomas Cook, Neckerman Reisen itd. (Meyer, 2003, str. 28).

2.2 Opredelitev turističnega posrednika

Vloga turističnega posrednika je različna kot pri večini trgovcev na drobno, saj agenti ne kupujejo proizvodov za preprodajo svojim strankam. Glavna naloga turističnih posrednikov je zagotoviti priročno mesto za nakup potovanj. Na teh lokacijah delujejo kot agenti za rezervacije počitnic in potovanj, pa tudi kot vir informacij in nasvetov o potovalnih storitvah (Holloway, 1994, str. 181). Osnovna funkcija turističnih posrednikov je posredovanje turističnih storitev končnim uporabnikom, turistom, in ne sestavljanje pavšalnih aranžmajev.

Mihalič (2002, str. 52) opredeljuje turističnega posrednika kot »osebo ali podjetje, ki potrošnikom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitev, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo«.

Turistični posredniki torej s funkcijo prodajalca na drobno omogočajo hotelirjem, transportnim podjetjem in organizatorjem potovanj dostop do turističnega trga, turistom – potrošnikom pa nudijo lokacijo, kjer lahko kupijo turistične proizvode oziroma jih rezervirajo (Mihalič, 2002, str. 52).

Osnovne funkcije turistične agencije so posredovanje turističnih storitev (prodaja in rezervacija pavšalnih proizvodov, hotelskih storitev, vozovnic in vstopnic) in sprejemanje ter posredovanje plačila turističnih storitev za zastopane. Turistične agencije pa posredujejo še druge storitve, in sicer nudijo informacije in svetujejo, posredujejo druge storitve in sprejemajo ter posredujejo pritožbe kupcev (Mihalič, 2002, str. 55).

3 VPELJAVA KONCEPTA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA V POSLOVANJE ORGANIZATORJEV POTOVANJ

Zaradi obsežnega vpliva, ki ga imajo na posameznike, podjetja in celo regije, se organizatorje potovanj šteje za ključno točko pritiska na sistem masovnega turizma, ki lahko sproži odgovornost in dejanja drugih akterjev v turizmu v prizadevanju za trajnost (Budeanu, 2005, str. 94).

Tearfund (2001, str. 28), britanska evangeličanska agencija za pomoč in razvoj, ki sodeluje z lokalnimi partnerji, da bi pomagala skupnosti v stiski po vsem svetu, je naredila seznam desetih smernic za bolj odgovorna turistična podjetja:

1. Vpeljava jasne politike za trajnostni turizem in zagotovitev, da pokriva operacije v domači državi kot v državah gostiteljicah skozi dobavno verigo.
2. Določitev osebja za odgovorni turizem, ki bo nadziralo razvoj in integracijo odgovornega turističnega poslovanja skozi organizacijo.
3. Dodelitev sredstev za razvoj bolj odgovornega organizatorja potovanj na področjih dobrodelnih institucij, razvijanja lokalnih partnerstev in izobraževanja strank.

4. Zapis dobrih praks in učenje iz njih.
5. Izdaja kodeksa za turiste v pomoč pri bolj odgovornem potovanju. Vključitev nasvetov, kako lahko podpirajo lokalne skupnosti.
6. Vzeti si čas za raziskovanje destinacij in pogovoriti se z lokalnimi razvojnimi, okoljskimi in turističnimi združenji.
7. Delovati v celotni dobavni verigi za razvoj in implementacijo politik, ki zagotavljajo lokalno zaposlitev, lokalno hrano in obrt.
8. Izdelava zdravstvenih in varnostnih smernic za hotele, ki vključujejo družbene in okoljske probleme, kot so delovni standardi, minimalne plače, dobri sistemi recikliranja in ločevanja odpadkov.
9. Postavitev jasnih ciljev za vsakoletno izboljševanje glede vzpostavljanja partnerstev, uporabe lokalnih dobaviteljev in izboljšanja okoljskih pogojev. Potrebna je tudi redna ocena svojih aktivnosti.
10. Uporaba letnega poročila, s katerim sporočate, kaj počnete za promocijo odgovornega turizma, in si tako pridobite podporo ključnih deležnikov.

Za odpravo negativnih vplivov turizma potrebuje panoga orodja in metode, ki omogočajo preprečevanje negativnih ekonomskih, družbeno-kulturnih in ekoloških posledic, ter hkrati razvijajo turistične dejavnosti na načine, ki prispevajo k trajnostnemu razvoju in varovanju turističnih virov. Učinkovito vključevanje trajnosti v način poslovanja organizatorjev potovanj pomeni, da se v celotnem procesu razvijanja turističnih proizvodov upošteva vse stebre in zahteve trajnostnega razvoja. Ključna področja, kjer lahko podjetja vključijo trajnostne prakse, so (Tour operators' initiative for sustainable tourism development, 2003):

- strategija podjetja s svojo politiko, spremljanjem rezultatov in uporabo okoljskih shem;
- management dobavne verige s pogodbami, ki vključujejo trajnostna načela in ozaveščanje dobaviteljev;
- notranje poslovanje z upoštevanjem trajnostnih načel pri upravljanju s človeškimi viri in pisarniškim materialom;
- management proizvodov z načrtovanjem proizvodov, ki zmanjšujejo negativne ekonomske, družbene in ekološke vplive;
- ozaveščanje strank z zagotavljanjem verodostojnih informacij in ozaveščanjem o odgovornem vedenju in trajnostnih vidikih destinacij;
- sodelovanje z destinacijo s podpiranjem vseh deležnikov pri njihovem prizadevanju za trajnostni razvoj in finančnimi prispevki za ohranjanje in razvoj projektov.

3.1 Strategija podjetja

Podjetja si zastavijo cilje, ker si želijo biti usmerjena, učinkovita in sposobna priti do pomembnih, merljivih rezultatov. Uspeh je odvisen od določitve jasnih ciljev, pridobitve popolne podpore zaposlenih, spremljanja uspešnosti in povratnih informacij. Cilji omogočajo doseči napredek in dosežke prepoznavne za stranke, medije in druge (Federation of Tour Operators, 2007, str. 9).

3.1.1 Razvoj politike trajnostnega razvoja

Izhodišče organizatorjev potovanj pri razvoju strategije trajnostnega razvoja je velikokrat javna zaveza k trajnostnemu razvoju skozi politično izjavo. Politika opisuje temeljne vrednote podjetja v smislu načel in namenov ter zagotavlja strukturo, s katero razvijajo cilje in akcijske načrte. Pisanje politike trajnostnega razvoja oblikuje okvir za identificiranje, spremljanje in izboljševanje okoljskih in družbenih vidikov uspešnosti poslovanja podjetja. Politika zagotavlja tudi informacije o vrednotah podjetja in stališčih trajnosti za delničarje, dobavitelje in kupce. Razlog, da podjetja napišejo trajnostno politiko, je doseči enotnost namena z vključevanjem vseh prizadevanj podjetja v smeri trajnostnega razvoja v en sam dokument. Prav tako je politika pomembna za izražanje in komunikacijo obveznosti in smeri, ki omogoča vsem zaposlenim in zainteresiranim skupinam, da razumejo, kaj podjetje poskuša narediti (Font & Cochrane, 2005a, str. 10).

Čeprav ni določenih obveznosti, kaj vključiti v politiko trajnostnega razvoja, bi na splošno morala (Font & Cochrane, 2005a, str. 10–11):

- določiti ključna vprašanja, ki jih je treba obravnavati, vključno z vsemi vplivi;
- se usmeriti na ključne vidike petih ključnih področij poslovanja (notranje poslovanje, razvoj in management proizvodov, management dobavne verige, odnosi s strankami in sodelovanje z destinacijami);
- ustrezati naravi, obsegu in vplivom dejavnosti podjetja in storitve;
- vključiti zavezanost za nenehno izboljševanje;
- postaviti odprte, iskrene in realne cilje;
- vključiti tudi skladnost z zakoni, predpisi in kodeksi ravnanja;
- skušati zagotoviti, da dobavitelji prispevajo k trajnosti podjetja;
- vključiti zavezo za dvig ozaveščenosti o vprašanih trajnosti med zainteresiranimi skupinami, zlasti med dobavitelji in potrošniki.

Ena politična izjava lahko zajema vsa ta vprašanja, lahko pa ima podjetje ločene politične izjave za vsak vidik poslovanja. Podjetja lahko pri oblikovanju in razvoju politike o vprašanih okolja, zaposlenih in skupnosti sodelujejo z ministrstvom za turizem (gospodarstvo) ali lokalnimi oblastmi (Federation of Tour Operators, 2007, str. 10).

3.1.2 Spremljanje in poročanje o rezultatih

Ena izmed funkcij managementa je tudi kontroliranje. Proces kontrole se pričinja z ugotovitvijo izvedbe, nadaljuje s primerjavo izvedbe s planom, nato pa se ugotavlja odstopanja, postavlja diagnozo odstopanj s tem, ko se ugotavlja vzroke, ki so odstopanja povzročili, ter predlaga ukrepe, da bi se zamišljeno v čim večji meri izvedlo (Rozman, Kovač & Koletnik, 1993, str. 254).

Informacije, zbrane med notranjo kontrolo, se lahko uporabljajo za pripravo poročila o strategiji trajnostnega razvoja in uspešnosti podjetja. To poročilo je pomembna priložnost za komunikacijo z zunanjim okoljem, pa tudi z deležniki o rezultatih vseh trajnostnih ukrepov. Zunanje poročanje prav tako poveča preglednost in verodostojnost, izboljša ugled in dodaja vrednost podjetju (Font & Cochrane, 2005a, str. 16).

Kot je bilo omenjeno v prvem poglavju, lahko podjetja svojo uspešnost merijo z uporabo modela trojnega izida. Redna poročila o napredku (vsaj enkrat letno), ki ustrezajo velikosti podjetja, bi morala temeljiti na okoljskih vprašanjih, odnosih z zaposlenimi in načinu poslovanja, s katerim se povezuje s skupnostjo. Preprost seznam doseženih ciljev je lahko učinkovit način, kako dokazati napredek zaposlenih in strank. Pomembno je, da se zagotovi dostop do poročila vsem zainteresiranim skupinam, in se vsem, ki so pomagali pri zbiranju podatkov (tako zaposleni kot zunanje interesne skupine), da povratne informacije. Primerno sredstvo večjih podjetij za zunanje poročanje o družbenih in okoljskih vprašanjih je lahko poročilo o trajnostnem razvoju, letno poročilo podjetja ali spletna stran podjetja (Federation of Tour Operators, 2007, str. 12).

Načini beleženja napredka in poročanja o rezultatih vključujejo (Federation of Tour Operators, 2007, str. 12):

- spremljanje in primerjalno analizo glede porabe energije, vode in odpadkov;
- spremljanje in primerjalno analizo enakih možnosti glede na spol, raso, starost, status v družbi, plače, itd.;
- objavo informacij o sponzorstvih, pripravništvih, dodatnih znanjih in usposabljanju osebja itd.;
- podatke o številu pogodb, sklenjenih z lokalnimi dobavitelji, sponzoriranju lokalnih dogodkov in donacijah za dobrodelne namene;
- število/pogostost sej usposabljanja zaposlenih.

Globalni kriteriji trajnostnega razvoja turizma (angl. *Global Sustainable Tourism Criteria*) so niz kriterijev, ki jih lahko uporabijo hoteli in organizatorji potovanj po vsem svetu in določajo, če je poslovanje trajnostno oziroma se približuje trajnostnemu (Priloga 1). Partnerstvo za globalne kriterije trajnostnega turizma (angl. *The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria*) in Svet za trajnostni razvoj turizma (angl. *The Sustainable Tourism Stewardship Council*) razvijata niz osnovnih kriterijev, ki temeljijo na stebrih trajnostnega turizma. Kriteriji so določeni za 4 glavne komponente trajnostnega turizma. Izbrani so bili na podlagi dejstva, da so že prisotni v obstoječih programih trajnostnega razvoja, da so splošni, dosegljivi, merljivi in da se jih lahko aplicira na operativne poslovne ravni. Kriteriji so razdeljeni v štiri skupine (Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators, 2012):

- izvajanje učinkovitega managementa trajnostnega razvoja;
- maksimiziranje gospodarske in družbene koristi lokalni skupnosti in minimizirati negativne vplive;
- maksimiziranje koristi za kulturno dediščino in minimiziranje negativnih vplivov;
- maksimiziranje koristi za okolje in minimiziranje negativnih vplivov.

UNWTO (2004) je izdelal izčrpen seznam indikatorjev, namenjenih za turistične destinacije v publikaciji Indikatorji trajnostnega razvoja za turistične destinacije. Čeprav so ti kazalniki primarno namenjeni destinacijam, pa se jih lahko veliko aplicira tudi na organizatorje potovanja.

Evropski model VISIT (angl. *Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism*) demonstrira, kako lahko turistične ekološke oznake v Evropi sodelujejo in premaknejo turistični trg proti trajnosti. Projekt VISIT je razvil ključne kazalnike za trajnostni razvoj turizma za destinacije v Evropi, ki bi bili sprejemljivi in bi izražali jasno sporočilo vsem deležnikom, da bi spremenili okolju neprijazno prakso (The VISIT Initiative, 2004).

3.1.3 Okoljske sheme

Okoljske sheme, poimenovane tudi prostovoljne pobude, s katerimi udeleženci v okolju oblikujejo niz kriterijev, omogočajo celovito skrb za ohranjanje okolja. Med okoljskimi shemami (znaki za okolje, nagrade in priznanja, okoljski vodstveni sistemi, kodeksi okoljskega obnašanja, zaobljube in izjave podjetij) so znaki za okolje in nagrade za okolje najbolj učinkoviti instrumenti (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006b, str. 11).

Cilj okoljskih shem je oblikovanje ekološke etike oziroma ekološke zavesti, ki naj bi omogočila okolju prijaznejše ravnanje na strani proizvajalcev in na strani porabnikov ter premik v smeri proizvodnje okolju prijaznejših proizvodov in storitev (Mihalič, 1995, str. 120).

Okoljske sheme imajo smisel šele, ko jih ustrezno tržno komunicirajo do vseh sodelujočih, predvsem pa do uporabnikov. Z logotipi, ki zagotavljajo obljubljeno kakovost oziroma zavezanost varovanju okolja, uporabnikom sporočajo, da je turistični izdelek prijazen okolju, kulturi ali družbenim razmeram. Logotipi so postali izjemno močne »ikone«, ki pomembno vplivajo na oblikovanje turističnih storitev ter vzorcev potrošnje na obeh straneh tržnega spektra – ponudbe in povpraševanja (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006b, str. 16).

Okoljski standardi zajemajo mednarodni sistem okoljskih standardov ISO 14000, ki z okoljskimi standardi ISO 14001 (sprejeti leta 1996) označujejo in jamčijo neoporečnost, ravnanje ali upravljanje sistemov z okolju prijazno tehnologijo, organizacijskimi postopki in logistiko. En najbolj mednarodno priznanih in razširjenih standardov, ki postaja najmočnejši indikator ustreznega ravnanja z okoljem, je ISO 14001, ki ga je razvila Mednarodna organizacija za standardizacijo v Ženevi (ISO). Organizaciji omogoča, da vzpostavi in presodi postopke, s katerimi določi politiko do okolja, okvirne cilje in njihovo doseganje ter izpolnjevanje tudi javno prikaže. Temeljni cilj tega mednarodnega standarda je zmanjševanje pritiska na okolje, ki ga uravnoveša z družbeno-gospodarskimi potrebami (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006b, str. 17).

Nabor prostovoljnih okoljskih shem je naslednji (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006b, str. 18) :

- znaki za okolje;
- nagrade in priznanja;
- okoljski vodstveni sistemi;

- kodeksi (okoljskega) vedenja;
- zagotovila in izjave (deklaracije) podjetij.

Znaki za okolje dajejo uporabniku objektivno informacijo o vplivu izdelka na okolje. V turizmu ekološko označevanje obsega (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006b, str. 20):

- znak za okolje, ki preverja vpliv na okolje (podobno kot pri industrijskih proizvodih) za turistični izdelek, organizacijo ali destinacijo;
- znaki ekološke kakovosti, ki preverjajo ekološko kakovost turističnega izdelka oziroma destinacije;
- kombinirane oblike označevanja.

Pri ekološkem označevanju v turizmu so nosilci ekoloških označb lahko turistični proizvodi sami, turistična podjetja oziroma organizacije ali pa turistične destinacije. Ekološki znaki za turistične proizvode se nanašajo na ekološki vpliv turističnega proizvoda v vseh fazah njegovega življenjskega cikla. Pod pojmom ekološki vpliv razumemo obremenjevanje z odpadki, onesnaževanje zemlje, vode in zraka, onesnaževanje s hrupom, porabo energije in porabo naravnih virov, torej fizično onesnaževanje in uporabo naravnega okolja. Celovito oblikovan ekološki znak za turistični proizvod meri škodo v treh okoljih: naravnem, kulturnem in družbenem (Mihalič, 1995, str. 133).

V turizmu podeljujejo ekološke znake tudi proizvajalcem turističnih proizvodov in/ali ponudnikom. Tako se lahko oblikuje ekološki znak za turistične agencije oziroma organizatorje potovanj, ki v primerjavi z drugimi turističnimi agencijami sprejemajo več ekoloških odločitev (Mihalič, 1995, str. 134).

Ekološki znaki v turizmu in drugih sektorjih delujejo kot spodbude podjetjem za pomembne izboljšave v svoji okoljski uspešnosti. Verodostojni znaki za okolje z zanesljivimi informacijami spodbujajo trajnostno potrošnjo in pomagajo strankam identificirati tiste proizvode in storitve, ki vključujejo dobro raven okoljske uspešnosti (Font & Buckley, 2001, str. 1).

Dobro zasnovane sheme znaka za okolje lahko skozi postopke, merila in ocenjevanja, zagotovijo posreden vir smernic za izboljšanje okoljske prakse podjetij. Vse to pomaga podjetjem prepoznati kritična področja, ki jih je treba rešiti, in izbrati najbolj učinkovite korektivne in preventivne ukrepe, prav tako pa zagotoviti zunanje ocenjevanje za vsakoletne izboljšave, kar je lahko v veliko pomoč zlasti malim in srednje velikim podjetjem. Pridobitev okoljskega znaka lahko poveča ugled podjetja in izboljša odnose z drugimi interesnimi skupinami (Font & Buckley, 2001, str. 1).

3.2 Management dobavne verige

Večina okoljskih pobud v turizmu, predvsem z vidika čistejše proizvodnje, je osredotočenih na izboljšanje okoljske uspešnosti turističnih objektov (npr. hotelov). Vrsta in kakovost storitev, vključenih v počitniške pakete, vpliva na okoljske učinke, in ker organizator potovanja nadzira

elemente, vključene v paket, in s tem delno vpliva na upravljanje turističnih objektov, ima glavni potencial za izboljšanje njihove učinkovitosti ter zmanjšanje negativnih vplivov (Budeanu, 2005, str. 95).

Organizatorji potovanj imajo pogajalsko prevlado nad posameznimi dobavitelji v destinaciji. To jih postavlja v središče, ko gre za izboljšanje trajnosti panoge na splošno. Organizator potovanj je tisti, ki lahko izbere dobavitelje, ki resno poskušajo zmanjšati svoje ekološke in družbene vplive, hkrati pa povečati gospodarski multiplikacijski učinek. Vendar pa je na voljo malo podatkov, ki bi pokazali, ali in v kolikšni meri organizatorji potovanj sodelujejo pri prizadevanjih za izboljšanje trajnosti svoje panoge (Van Wijk & Persoon, 2006, str. 382).

Pred samo izbiro dobavitelja je pomembno, da se izvede osnovna ocena dobaviteljevih vrednot, prednosti, slabosti, skrbi in kakšne ukrepe za zmanjšanje vplivov je dobavitelj morda že sprejel (primer za izbor lokalne namestitvene zmogljivosti v Prilogi 2). Kot prvi korak lahko organizatorji potovanj vprašajo dobavitelje, če so prejeli kakšne zunanje nagrade ali znake za okolje ali certifikate, za katere organizatorji potovanj menijo, da so verodostojen in zanesljiv pokazatelj standardov učinkovitosti. To lahko organizatorjem potovanj zmanjša potrebo po izvedbi popolne notranje revizije dobaviteljev. Področja za obravnavo podrobnejše ocene se ne razlikujejo le glede na sektor dobavitelja, ampak vključujejo tudi politiko zaposlovanja, odnose v skupnosti, ohranjanje biotske raznovrstnosti, ravnanje z vodo, energijo in odpadki, nakup lokalnih proizvodov ter okoljsko učinkovitost vozil (Schwartz & Font, 2005, str. 12).

3.2.1 Ozaveščanje dobaviteljev

Da bi izboljšali učinkovitost dobavitelja pri vprašanih trajnosti, je pomembno dvigati ozaveščenost o posledicah morebitnih škodljivih vplivov. Pri razvoju trajnostne dobavne verige se organizatorjem potovanj svetuje, da razmislijo, kako je mogoče povečati zavest med dobavitelji in zaposlenimi, ki so odgovorni za aktivno spodbujanje sprememb, ter strankami, ki vplivajo na razvoj izdelkov s povpraševanjem (Schwartz & Font, 2005, str. 23).

Ključ do pridobitve zanimanja med dobavitelji in zavezanosti k izboljšanju trajnosti je odvisen od ozaveščanja potencialnih koristi in potencialnega tveganja. Stopnja vpliva organizatorjev potovanj na dobavitelje je odvisna od trajanja razmerja, obsega poslovanja, dobaviteljevih zmogljivosti, dobaviteljeve ozaveščenosti in zanimanja za trajnost, lokalnih predpisov, objektov in infrastrukture (Schwartz & Font, 2005, str. 23).

Schwartz in Font pri ozaveščanju priporočata minimalne in zaželeno ukrepe, ki so predstavljeni v Tabeli 1.

Tabela 1: Minimalni in zaželeni ukrepi za ozaveščanje dobaviteljev

Minimalni ukrepi	Zaželeni ukrepi
<ul style="list-style-type: none"> - Predstavitev politike trajnostnega razvoja podjetja dobaviteljem in iskati povratne informacije. - Opredelitev ključnih sporočil za komunikacijo z dobavitelji. - Razmisliti o uporabi osnovnih napisanih smernic, ki poudarjajo in krepijo trajnostno politiko podjetja. - Če podjetje izdaja poročila, ki vključujejo trajnostne vidike, ali vključuje trajnost na spletni strani, je potrebno zagotoviti, da dobavitelji to opazijo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Razvijanje podrobnih smernic za dobavitelje, ki so sektorsko ali destinacijsko namembne. - Razširjanje informacij preko različnih komunikacijskih kanalov. - Zagotoviti dobaviteljem povratne informacije o uspešnosti. - Delavnice za dobavitelje, bodisi samostojno ali v sodelovanju. - Vzpostavitev sodelovanja z lokalnimi združenji in nevladnimi organizacijami.

Vir: K. Schwartz & X. Font, Working with suppliers for sustainable development: tour operator practices and recommendations, 2005, str. 23.

3.2.2 Vključitev trajnostnih meril v pogodbe z dobavitelji

Vključitev trajnostnih meril v pogodbe z dobavitelji poudarja pomen trajnosti organizatorja potovanj in zagotavlja, da so prednostna vprašanja z dobavitelji obravnavana že od samega začetka. Trajnostna merila je mogoče vključiti v pogodbe in tako določiti minimalne standarde, ki jih morajo vsi dobavitelji uresničiti, ter neobvezna merila, katera se spodbuja doseči. Uspešnost glede trajnostnih meril je treba spremljati in ocenjevati v okviru rednih pregledov dobaviteljev (The Center for Environmental leadership in Business & Tour Operators Initiative for Sustainable Development, 2004, str. 17).

Schwartz in Font pri sklepanju pogodb priporočata minimalne in zaželene ukrepe, ki so predstavljeni v Tabeli 2.

Tabela 2: Minimalni in zaželeni ukrepi pri sklepanju pogodb z dobavitelji

Minimalni ukrepi	Zaželeni ukrepi
<ul style="list-style-type: none"> - Vzpostavitev minimalnih standardov, ki jih je mogoče vključiti v pogodbe in so prilagodljivi za različne vrste dobaviteljev in destinacij. - Razvoj in dogovor o notranjih modelih in postopkih za izvajanje delovanja trajnosti. - Osutek pogodbenih klavzul, kjer se odražajo zahteve glede učinkovitosti. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ponuditi podporo dobaviteljem pri doseganju trajnostnih standardov, potrebnih za izpolnitev pogodbenih pogojev. - Kontrolirati in ovrednotiti rezultate kot del rednega ocenjevanja.

Vir: K. Schwartz & X. Font, Working with suppliers for sustainable development: tour operator practices and recommendations, 2005, str. 43.

Delo z dobavitelji za vključitev trajnosti v dobavni verigi lahko koristi organizatorjem potovanj, dobaviteljem, strankam in destinaciji. S finančnega vidika izboljšana trajnost omogoča nižje

stroške zaradi večje učinkovitosti poslovanja, zmanjšanja odpadkov, zmanjšane porabe energije in vode. Trajnostne prakse lahko privedejo tudi do večjih prihodkov in večje vrednosti za delničarje z ustvarjanjem ponovnih poslov in privabljanjem novih poslovnih strank, ki cenijo dobro okoljsko in družbeno delovanje. Močan pozitiven ugled podjetja, ki skrbi za trajnost skupaj z izboljšavami kakovosti turističnih izkušenj za stranke, lahko povzroči povečanje zadovoljstva in zvestobe, večjo publiciteto in tržne priložnosti, boljši sprejem s strani lokalne skupnosti v destinaciji in okrepi vrednost blagovne znamke, (The Center for Environmental leadership in Business & Tour Operators Initiative for Sustainable Development, 2004, str. 5).

3.3 Notranje poslovanje

Tako kot pri vseh drugih podjetjih, imajo vsakodnevne administrativne in operativne aktivnosti v pisarnah organizatorjev potovanj potencial, da povzročajo širok spekter vplivov na okolje. Aktivnosti za zmanjšanje porabe papirja, energije, vode in odstranitev odpadkov na trajnosten način lahko neposredno zmanjšajo vpliv dejavnosti, omogočijo prihranke zaradi učinkovitejše rabe virov ter pomagajo pri usmerjanju zaposlenih o pomenu okoljske učinkovitosti (Font & Cochrane, 2005b, str. 15).

Zaveza osebja je bistveni del vsake strategije trajnostnega razvoja. Zaposleni v podjetju so v ospredju pri izvajanju trajnostnega razvoja. Razumevanje in podpora med zaposlenimi je lahko razlika med uspehom in neuspehom vsakega prizadevanja za izvajanje trajnostnih praks. Sodelovanje zaposlenih se začne z izobraževanjem in ozaveščanjem o povezavi med turizmom in okoljem, lokalnim gospodarskim razvojem, družbenimi razmerami in priložnostmi, kulturnimi tradicijami, kot tudi politiko družbe, programi in dejavnostmi. Prav tako vključuje motiviranje zaposlenih za podporo pobud za trajnostni turizem skozi svoje naloge pri delu ali kot prostovoljcev izven delovnega mesta (Font & Cochrane, 2005a, str. 20).

3.3.1 Ozaveščanje in izobraževanje zaposlenih

Vidik zaposlovanja, vključno z delavskimi in človekovimi pravicami in usposabljanje osebja, je še en pomemben del odgovornega notranjega poslovanja. Izvajanje dobrih praks dela in spoštovanje človekovih pravic bo povečalo moralo osebja ter omogočilo večjo ohranitev visoko usposobljenega osebja, medtem ko izboljšani delovni pogoji prispevajo k višji kakovosti storitev za stranke. Poleg tega je usposabljanje osebja o vidikih trajnosti in spremembah, h katerim lahko sami prispevajo, ključnega pomena za zagotavljanje zavezanosti zaposlenih k strategiji trajnostnega razvoja in izboljšanje uspešnosti v celotnem podjetju (Font & Cochrane, 2005b, str. 15).

Interna komunikacijska strategija, ki zadeva več ravni in ciljev, je najbolj učinkovit način za zagotovitev, da se doseže trajna sprememba in da vsi zaposleni polno sodelujejo pri izvajanju ciljev in namenov trajnostnega razvoja podjetja. Strategija lahko pomaga, da se vodstvo in zaposleni osredotočijo na strateški pomen trajnosti podjetja, in olajša spremembe v odnosu do razvoja nove korporacijske kulture in novih načinov poslovanja. Dobra komunikacijska strategija

spodbuja raznolikost in odprto izmenjavo idej, spodbuja občutek enotnosti v celotnem podjetju (Font & Cochrane, 2005a, str. 21).

Trajnostna sporočila bi morala biti prilagojena njihovim prejemnikom. Različne skupine zaposlenih bodo potrebovale različna sporočila, odvisno od njihovega predhodnega znanja in stopnje sodelovanja. Sporočila morajo biti namenjena podpori skupnim ciljem strategije trajnostnega razvoja, na primer ozaveščanju o dejstvih oziroma dogodkih ali spreminjanju obnašanja zaposlenih (Font & Cochrane, 2005a, str. 21).

Poleg rednega usposabljanja zaposlenih (izobraževalne delavnice zunaj podjetja, ki jih organizira vlada in nevladne organizacije) je potrebno zaposlene vključiti tudi v razvoj trajnostnih standardov in zbirati povratne informacije (Richards, 2010, str. 38).

Prednosti nenehnega usposabljanja in obveščanja zaposlenih so (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003, str. 42):

- zaposleni izvajajo svoje lastne pobude za izboljšanje trajnosti v pisarni in v destinacijah;
- usposabljanja spodbujajo sodelovanje in izmenjavo idej;
- več informacij o trajnosti za stranke;
- izboljšanje odnosov s partnerji;
- občutek zaveze med zaposlenimi;
- kroženje novic omogoča zaposlenim, da so obveščeni o napredku in težavah podjetja.

Še en bistven element v odnosu podjetja s svojimi zaposlenimi je spoštovanje človekovih pravic. Človekove pravice se nanašajo tudi na celoten vpliv organizatorja potovanj in vseh zainteresiranih strani, ki lahko čutijo vpliv dejavnosti podjetja, vključno s poslovnimi partnerji in dobavitelji ter gostujočimi skupnostmi v destinaciji (Font & Cochrane, 2005b, str. 19).

3.3.2 Odgovorne smernice za turistične vodnike

Organizatorji potovanj lahko za svoje vodnike razvijejo odgovorne smernice, kot sredstvo za izgradnjo zavesti o njihovih vlogah, ki jih imajo kot povezava med potniki in organizatorjem potovanj. Smernice zavzemajo naslednja področja (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003, str. 44):

- okoljski problemi;
- gospodarski vplivi skupin na določenem območju;
- finančna sredstva, ki jih ustvarja turistična dejavnost in njihova razporeditev za ohranjanje lokalnih vrst in dediščine;
- družbeni in gospodarski razvoj obiskanih območij.

Odgovornosti vodnika, ki ga vežejo na potnike, so zajete v naslednjih smernicah (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003, str. 44):

- nadzor in ravnanje z odpadki,

- poraba energije in vode;
- obnašanje do lokalnega prebivalstva;
- prispevek k ohranjanju in obnovi kulturnih spomenikov;
- pravična porazdelitev prihodkov;
- prispevek k lokalnemu gospodarstvu preko nakupov od lokalnih zadrug.

Usposobljeni vodniki se naučijo, kako bolje razlagati pričakovanja turistov. Komunikacija med vodnikom in turisti je večja, bolj jasna, kar zmanjšuje možnost za predsodke in nesoglasja ter spodbuja medkulturno učenje.

3.3.3 Okoljski management

Organizatorji potovanj pripomorejo k trajnostnemu razvoju tudi s svojo pisarniško dejavnostjo in prostovoljno zmanjšujejo svoje vplive na okolje ter usmerjajo prehod v nizkoogljično družbo.

Organizatorji potovanj uporabijo velike količine papirnatih izdelkov, od notranjega tiskanja do brošur za potovanje. Strategija za zmanjšanje uporabe papirja vključuje spreminjanje standardne poslovne prakse na štiri načine (Font & Cochrane, 2005b, str. 16):

- premislek glede vrste papirja, ki se uporablja, izbira bolj trajnostnega papirja in spodbujanje recikliranih materialov;
- zmanjšanje količine papirja, ki se uporablja, s pomočjo učinkovitejše logistike in alternativnih načinov sporočanja in tržnih poti;
- ponovna uporaba papirja, kjer je to mogoče;
- recikliranje papirja, ki ga ni mogoče ponovno uporabiti, pospeševanje recikliranja s strani potovalnih agencij in dobaviteljev, vzpostavitev politike vračanja brošur in drugih materialov.

Ta pristop velja tudi za ostale odpadke, kjer gre za mnogo več kot le recikliranje. Najprej je potrebno zmanjšati obseg odpadkov, tudi skozi manjšo in bolj gospodarno nabavo, nato jih zbrati ločeno, šele nato govorimo o recikliranju.

Da bi dosegli cilj brezpapirnega okolja, lahko podjetje razvije svoje prodajne procese z najnovejšo informacijsko tehnologijo. Vse informacije v zvezi s strankami in potovanjem, vključno z osnovnimi podatki, pritožbami, računi, zavarovanjem itd., so digitalno zabeležene, ne pa v datotekah ali na papirju (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003, str. 46).

Področje upravljanja z energijo je v sistemu okoljskega managementa zagotovo najbolj kompleksno in zahtevno, hkrati pa prinaša največje prihranke. Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) v svojem priročniku za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov (STO, 2010) svetuje podjetjem, naj identificirajo vse možne izboljšave in izdelajo načrt za nekatere spremembe, ki zahtevajo manjše ali tudi večje vložke, prinašajo pa konkretne prihranke.

V Sloveniji deluje projekt Rituali, ki nudi vsestransko podporo podjetjem in organizacijam, ki želijo zmanjšati svoje škodljive učinke na okolje. Svetujejo, izobražujejo in združujejo enako misleče ter nudijo pomoč pri izmenjavi izkušenj in dostopu do okolju prijaznejših izdelkov in storitev, obenem pa so tudi promocija okolju prijaznejšega delovanja. S svojim delovanjem sodelujočim podjetjem omogočajo povečati pozitivne ekonomske, okoljske in družbene učinke takšnega delovanja. Učinki dejavnosti Ritualov v družbi so razvoj trga okolju prijaznejših izdelkov in storitev, ozaveščanje zaposlenih, dobaviteljev in naročnikov oz. kupcev, promocija zgledov in uspešnih zgodb (Index, 2012).

3.4 Management proizvodov

Dobri rezultati in visoko kakovostni proizvod na osnovi trajnosti lahko organizatorju potovanj pomaga zmanjšati tveganje za konflikt ali težave z dobavitelji, vlado, zaposlenimi in lokalnimi skupnostmi, in izboljšati status dobrega partnerja v destinacijah. To lahko pomeni izboljššan dostop do ključnih virov podjetja, kot so kapital, sposobnost razvoja proizvodov, ki zadovoljujejo naraščajoče povpraševanje na trgu, izboljšanje odnosov z vladami, in motivirane ter zveste zaposlene (The Center for Environmental leadership in Business & Tour Operators Initiative for sustainable Development, 2004, str. 5).

Znano je, da imajo skupnosti svoje znanje, temelječe na njihovi tradiciji in kulturi, kar okrepi prizadevanja za dobro upravljanje turističnih virov. Ko se razvija turistični proizvod, morajo imeti lokalne skupnosti močan delež v konceptualizaciji in načrtovanju, kako vključiti ustrezno znanje in informacije, ki bodo zagotovile ne le izkušenj, ampak tudi izobraževalni proces za stranke oziroma turiste (Panting, 2003, str. 63).

Izziv za razvijalce turizma in organizatorje potovanj je razviti turizem na način, ki ohranja svoje naravne vire in dediščino ter zmanjšuje negativne vplive na ekološko, družbeno in kulturno okolje.

3.4.1 Turistični proizvodi na osnovi trajnosti

Turistične destinacije so običajno izbrane na podlagi njihovega turističnega potenciala, ki vključuje naravne in kulturne znamenitosti, povprečne cene storitev, ki so povezane s turizmom, zdravje in varnost. Poleg teh bolj običajnih meril, mora strategija trajnostnega razvoja turizma upoštevati tudi vprašanja trajnosti, vključno z okoljevarstvenim, družbenim in ekonomskim razvojem, in vprašanja o morebitnih pozitivnih in negativnih vplivih, ki jih ima lahko turizem na destinacijo (Font & Cochrane, 2005b, str. 21).

Za organizatorje potovanj je pomembno, da izberejo destinacije, ki imajo dobre sisteme okoljskega ravnanja in ne območij, kjer turizem povzroča nesprejemljivo raven okoljske škode. Z izbiro destinacije, ki ima opredeljeno svojo »nosilnost« in dela v okvirih te zmogljivosti, na primer z omejevanjem gradnje novih hotelov, je bolj verjetno, da bo ostal prostor privlačen in trajnosten na dolgi rok (Font & Cochrane, 2005b, str. 21).

Podjetje mora dati tudi prednost destinaciji s kakovostno lokalno delovno silo, kjer izvajajo programe usposabljanja, s katerimi se poveča število lokalnih zaposlenih v turizmu. Izogniti pa se morajo destinaciji, kjer so nesprejemljivi delovni pogoji ali delovne prakse, kot so prisilno delo ali delo otrok in zlorabe človekovih pravic. Poleg tega izbor destinacij, ki finančno podpirajo trajnostne prakse in pomagajo povečati lokalne ekonomske koristi turizma, ter ukinjanje izletov v kraje z visoko stopnjo korupcije in slabega finančnega upravljanja, lahko zagotovi spodbude za odpravo korupcije (Font & Cochrane, 2005b, str. 22).

Mnogi organizatorji potovanj ne bodo imeli sredstev za izvajanje temeljite ocene učinkov v destinaciji in se bodo običajno zanesli na podatke zbrane s strani drugih. Poročila o turizmu in njegovih učinkih na posamezne destinacije so morda že bila objavljena s strani političnih organov, pristojnih za okolje, gospodarstvo in turizem, pa tudi s strani nevladnih organizacij, združenj in univerz (Font & Cochrane, 2005b, str. 23).

Za vsako destinacijo mora organizator potovanj najprej oceniti učinke različnih elementov vsakega turističnega proizvoda, da bi lahko razumel, kako oblikovati ture za zmanjšanje negativnih vplivov in čim bolj povečati pozitivne koristi za okolje, lokalne skupnosti in gospodarstvo.

Pri oceni turističnih proizvodov je potrebno upoštevati naslednje glavne značilnosti (Font & Cochrane, 2005b, str. 25):

- vrsta nastanitve (hotel, penzion itd.), upoštevanje značilnosti, kot so velikost obrata, objektov in naprav, ali je v lokalni lasti, zaposluje lokalno osebje in nudi lokalne proizvode;
- način prevoza (letalo, vlak, avtobus, osebni avto itd.) tako do cilja kot na cilju. Odvisno od lokacije in storitev, ki so na voljo, se je mogoče odločati glede na stopnjo onesnaževanja z različnimi vrstami prevoza;
- vrsta izletov in aktivnosti v destinaciji, vključno z obiskanimi znamenitostmi in trgovinami s spominki;
- vključitev ali izbira hrane in pijače, saj lahko to predstavlja ključne gospodarske koristi za destinacijo. Na primer, če so vsi obroki vključeni v ceno paketa, bodo kupci imeli malo možnosti za pogost obisk lokalnih restavracij.

Okoljska trajnost pomeni preprečevanje ali zmanjševanje negativnih vplivov, medtem ko se hkrati čim bolj povečuje pozitiven prispevek tur na ohranjanje okolja. Nekaj primerov okoljskih ukrepov (Font & Cochrane, 2005b, str. 26) :

- spreminjanje poti, da bi se izognili območjem, ki so pod previsokim turističnim pritiskom;
- podpora in obisk zavarovanih območij na odgovoren način;
- izogibanje priljubljenih destinacij, kjer je znano, da se je pojavila okoljska škoda;
- izbira železniškega ali cestnega prometa za kratke poti;
- spodbujanje uporabe prevoza z majhnim vplivom v destinacijah;
- izogibanje izletov z visoko stopnjo vpliva na okolje;
- omejevanje velikosti skupin.

Ekonomska trajnost pomeni zagotavljanje, da prihodki od počitniških paketov ostajajo v lokalnih skupnostih in ne uhajajo. Nekaj primerov gospodarskih dejavnosti vključujejo (Font & Cochrane, 2005b, str. 27):

- uporaba nastanitev, ki so v lokalni lasti;
- spodbujanje strank za obisk lokalnih trgovin in restavracij v bližini mest in vasi;
- vključitev manj znanih krajev v izlete za širjenje prednosti turizma in zmanjšanje zastojev na občutljivih mestih.

Skrbno načrtovanje je bistvenega pomena tudi pri povečanju koristi za družbo in kulturo obiskanih držav ter zmanjšanju negativnih vplivov. Nekaj primerov družbenih dejavnosti (Font & Cochrane, 2005b, str. 27):

- dajanje prednosti tistim dobaviteljem, ki zaposlujejo kakovostno lokalno delovno silo, usposablajo svoje zaposlene in imajo pravične delovne pogoje;
- omejevanje obiskov svetih ali kulturno občutljivih območij;
- iskanje možnosti za turiste, da izvedo več o lokalnih ljudeh in običajih.

Pri oblikovanju turističnih proizvodov je potrebno preučiti, kaj ni trajnostno pri specifičnem elementu počitniškega programa, vključno z nastanitvijo, transportom v destinaciji in turah. Kasneje je treba premisliti o načinih, kako lahko organizator potovanj spremeni počitniški program v bolj trajnostnega (Font & Cochrane, 2005a, str. 40).

Na začetku oblikovanja turističnega proizvoda se mora upoštevati trajnost izdelka. To pomeni, da mora biti izdelek v sodelovanju/koordinaciji s trajnostnim razvojem območja. Obstoječa okolja hkrati ustvarjajo priložnosti in postavljajo omejitve. Neizogibno bo prišlo do situacije, pri kateri bodo cilji gospodarske rasti, varstva okolja in družbe nezdružljivi, in bo treba izbirati. V takih situacijah bodo potrebni kompromisi za pridobitev najboljših ekonomskih, ekoloških in družbenih rezultatov.

Turistični proizvodi naj vključujejo naravno in kulturno dediščino ter odražajo lokalno identiteto. Svetuje se, da organizatorji potovanj izračunajo in upoštevajo nosilno sposobnost prostora ter spoštujejo usmeritve za obiskovalce, kjer so nosilnosti majhne oziroma presežene (STO, 2010, str. 49). Uporabi naj se ustrezno vodstvo in naj se vzdržuje dovolj majhne skupine, da se zagotovi minimalen vpliv na destinacije. Potrebna je ponudba nastanitev, ki niso potratne z lokalnimi viri ali destruktivne za okolje in zagotavljajo dovolj priložnosti za spoznavanje okolja (The Ecotourism Society, 1993, str. 2–3).

Določeni turistični proizvodi so lahko namenjeni za spodbujanje lokalnega razvoja. S tem uporabijo turizem kot gospodarsko moč z lokalnimi skupnostmi, da jih podpirajo pri zaščiti njihovega okolja in kulture. Ti proizvodi so zasnovani za izpolnjevanje številnih strateških ciljev, vključno (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003, str. 57):

- s spodbujanjem trajnostnega turizma;
- s podpiranjem prizadevanj za ohranitev;
- z ozaveščanjem o problemih ohranjanja;

- z zagotavljanjem, da koristi organizatorjev potovanj ostanejo v državah gostiteljicah.

Turistični proizvodi temeljijo na partnerstvih, ki zvišujejo zavest in spodbujajo okoljske ukrepe, ki ponujajo način podpore majhnim projektom in projektom lokalne skupnosti na trajnosten razvoj. Istočasno dobijo turisti praktične možnosti, da izkusijo ali se dejavno vključijo v projekte, ki prinašajo verodostojne rezultate ter poskušajo razumeti ekološke ali razvojne probleme (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003, str. 57).

3.4.2 Okolju prijazne transportne storitve

Transport ima močan vpliv na okolje. V strukturi emisij, ki jih na globalni ravni proizvaja turizem, predstavlja celoten mednarodni in domači transport (z motivom potovanj) kar 75 % (od tega 40 % zračni promet). Toda kljub vse večji okoljski osveščenosti bodo ljudje še vedno potovali – a strokovnjaki napovedujejo, da drugače (STO, 2010, str. 49).

Okoljski stroški prometa so lahko zelo visoki, zato je pomembno, da tudi zaposleni to razumejo. Vodje projektov bodo imele koristi od izračuna emisij CO₂ od letenja za vsakega od turističnih proizvodov v njihovem portfelju in manjših emisij od alternativnih metod prometa. V pomoč lažji primerjavi transporta, lahko vodje projektov uporabijo kalkulatorje ogljičnega odtisa ali pa si oblikujejo tabelo, v kateri so določene emisije CO₂ iz različnih prevoznih sredstev, npr. letalo, vlak in avtobus ter za destinacije z majhnimi, srednjimi in velikimi razdaljami (Font & Cochrane, 2005a, str. 40–41). Ukrepom za izvajanje ciljev za okolju prijazne transportne storitve se dodaja tudi zmanjšanje transportne energije z uporabo neprekinjenih letov in javnega transporta v destinacijah, zmanjšanje notranjih letov v destinaciji ter povečanje uporabe potovanja z vlakom.

3.5 Ozaveščanje strank

Pomemben del izvrševanja trajnostnega turizma je tudi ozaveščanje in izobraževanje strank. Podjetja lahko motivirajo stranke za ekonomsko, družbeno in ekološko odgovornost z naslednjimi pristopi (Greening the WSSD initiative, 2003, str. 37):

- zagotovitev informacij o ravni lokalne revščine in potrebah po razvoju s poudarkom na pomembnosti porabe denarja v lokalno gospodarstvo;
- prikaz projektov lokalne skupnosti. Stranke se lahko vpraša ali bodo podprle plačilo dajatve za skupnosti ali sklade;
- obvestitev strank, kako stopiti v stik z lokalno skupnostjo in spodbuda k spoštovanju lokalne kulture ter običajev. Spodbujanje strank za nakup obrtnih predmetov, ki so lokalno in trajnostno izdelani;
- obveščanje strank, kako lahko pomagajo pri ohranjanju vode (npr. uporabijo tuš namesto kopeli itd.);
- strankam se lahko priskrbi seznam lokalnih naravnih virov, ki so preveč izkoriščeni;
- spodbujanje strank, da prispevajo k lokalnim programom za ohranjanje narave.

Že pred odhodom lahko organizatorji potovanj pripravijo potnike, da ob obisku občutljivih okolij in kultur zmanjšajo svoje negativne vplive. Potnike je treba torej pripraviti na srečanje z lokalnimi kulturami, z domačimi živalmi in rastlinami, jih seznaniti o opremi in primernih oblačilih za obiskane destinacije. Vpliv obiskovalcev se lahko zmanjša s ponudbo literature, poročil, vodenjem z zgledom in korektnimi ukrepi (The Ecotourism Society, 1993, str. 2).

Med samim potovanjem se potnikom ponudi izobraževalno gradivo, ki ga potrebujejo za spoznavanje krajev in ljudi, ki jih bodo obiskali, in predstavi pomembnost prispevanja k ohranjanju obiskanih krajev. Potnike je potrebno izobraževati, da vnaprej upoštevajo učinke svojega obiska in med potovanjem prilagodijo svoje obnašanje s ciljem zmanjšati vplive. Organizatorji potovanj lahko priskrbijo načela splošne etike potovanja, ki obravnavajo standarde za ravnanje v naravnih območjih in srečanja z lokalno kulturo. Organizatorji potovanj pripravijo potnike za srečanje z lokalnimi kulturami tako, da jim zagotovijo priložnost, da izvejo več o lokalnih okoljskih težavah in prizadevanjih za ohranitev (The Ecotourism Society, 1993, str. 3–4).

Konkretna priporočila je mogoče zajeti v kodeksu ravnanja za odgovorno ravnanje turizma. Medtem ko se nekateri večji organizatorji potovanj odločijo, da razvijejo svoj kodeks, se lahko drugi odločijo za uporabo ali prilagoditev kodeksa, ki ga je razvila druga organizacija (Font & Cochrane, 2005b, str. 40).

Trajnostno poslovanje se odraža tudi skozi spletno stran podjetja (v primeru, da ima podjetje katerikoli okoljski znak, je le-ta objavljen na vidnem mestu na vhodni strani, objavljena je lahko trajnostna politika itd.). Strankam je treba povedati, kako ukrepi podjetja konkretno prispevajo k zmanjšanju vpliva na okolje (številke naj bodo pretvorjene v lahko razumljive informacije). Skupaj s strokovnjaki po posameznih področjih se lahko organizira delavnice za zeleni življenjski slog. Posebno priložnost za aktivno in privlačno komuniciranje trajnostnega delovanja daje sodelovanje z lokalno skupnostjo in vključevanje lokalnih proizvodov v ponudbo. Strankam se pove, v kaj usmerja podjetje prihranke, ki jih dosega z do okolja bolj prijaznim delovanjem (STO, 2010, str. 51–52).

Ocenjevanje zadovoljstva strank je s pomočjo metod, kot so vprašalniki in intervjuji, pisne povratne informacije o kakovosti storitev in destinacije, standardni postopek organizatorjev potovanj. Zbiranje povratnih informacij, še posebej glede pripomb o okoljskih in družbenih vidikih njihovih izkušenj, je posreden način za ozaveščanje in spodbujanje trajnosti med strankami. Organizator potovanja lahko še naprej spodbuja svojo strategijo s prizadevanjem vključiti trajnostni razvoj v celotno izkušnjo z zbiranjem povratnih informacij o zadovoljstvu z dobavitelji in destinacijo. Čeprav ti komentarji niso neposredno povezani z izvedbo organizatorja potovanj, so to vseeno močni glasovi za spodbudo lokalnih akterjev (vključno z dobavitelji in političnim vodstvom v destinaciji), da sprejmejo strožje ukrepe za zaščito lokalnega okolja in skupnosti (Font & Cochrane, 2005b, str. 45–46).

Za okrepitev sporočila trajnostnega razvoja skozi odnose z javnostmi in usposabljanje zaposlenih, mora podjetje zagotoviti, da se turistični proizvodi oglašujejo na odgovoren način. To pomeni, da se spoštuje kulturno in okoljsko celovitost destinacije in se ne popusti oglaševalskim pritiskom, ki spodbujajo organizatorje potovanj, da prodajajo destinacije kot idilične. Marketing je odgovoren za pričakovanja strank in napačno oglaševanje lahko privede do neprimerne obnašanja ter končno do nesrečnih kupcev. Bistveno je, da brošure in drugi promocijski materiali predstavljajo točno podobo destinacije in tako pomagajo strankam izbrati najbolj primerno destinacijo za svoje potrebe in interese. Nerealne trditve o kakovosti destinacij so pogost vzrok pritožb strank, zato je nujno, da so trditve o kakovosti, trajnosti in atmosferi destinacije točne in preverljive. Druga ključna sestavina odgovorne oglaševalske akcije je zagotovitev, da so promocijski materiali v liniji z značilnostmi destinacije (Font & Cochrane, 2005b, str. 45).

3.6 Sodelovanje z destinacijo

Ena izmed zahtev trajnostnega turizma je tudi sodelovanje vseh deležnikov. Že pri oblikovanju turističnih proizvodov je bilo omenjeno sodelovanje z lokalno oblastjo in prebivalci. Pri destinacijskem managementu je potrebno povezovanje in sodelovanje vseh posameznih turističnih deležnikov, ki delujejo v določeni turistični destinaciji pri skupnem, usklajenem razvoju in oblikovanju integralnih turističnih proizvodov ter njihovem trženju na globalnem turističnem trgu (Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2010, str. 573).

Iz zgoraj omenjenega je izrednega pomena tudi sodelovanje organizatorjev z destinacijo. Že pred začetkom novega projekta in razvoja morajo organizatorji potovanj komunicirati z drugimi podjetji in prebivalci, izvesti družbene študije učinka pri načrtovanju novih dogodkov. Pomoč lahko izkažejo s podporo povečanja števila podjetij, ki so odprta vse leto, s spodbujanjem turizma izven sezone, z uporabo objektov s strani lokalnega prebivalstva. Podjetja bi morala tudi sprejeti ukrepe, ki zagotovijo, da turizem ne odvzame lokalnim prebivalcem dostopa do virov, ki so jim bili prej prosto na voljo, na primer plaže (Federation of Tour Operators, 2007, str. 48–50).

Aktivno sodelovanje podjetja z lokalno in širšo skupnostjo ima ključno vlogo v razvoju trajnostnega turizma. STO (2010, str. 44, 47) je v Priročniku za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov podala smernice za bolj družbeno odgovorno delovanje v destinaciji:

- uporabljanje elementov lokalne umetnosti, arhitekture ali kulturne dediščine tudi v poslovanju in dizajnu;
- podpora projektov ohranjanja biodiverzitete v destinaciji, vključno s podporo naravnim zavarovanim območjem ter ohranitvi naravne in kulturne dediščine. V to se usmeri del prihrankov, ki jih podjetje doseže skozi okoljski management (manjša porabe energije, vode, manj odpadkov). Prizadevanja podjetja se komunicira navznoter (zaposleni) in navzven (gostje, lokalna skupnost, mediji);
- spodbujanje udeležbe lokalnih vodičev na občutljivih področjih;
- aktivnost pri organizaciji festivalov ali dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo in identiteto;

- definiranje koristi, ki jih lahko podjetje zagotovi za lokalno skupnost. Le-te se lahko precej razlikujejo od destinacije do destinacije, odvisne pa so seveda od koncepta ponudbe, proizvoda, segmentov, ki se jih nagovarja s ponudbo;
- zaposlovanje ljudi iz lokalnega okolja, usposabljanje tudi za vodilna mesta – to je ključno za maksimiranje ekonomske koristi destinacije. Takšno sodelovanje omogoča dolgoročno stabilen odnos z delovno silo in lokalni karakter turističnega proizvoda;
- spodbujanje samozaposlitve in nastanek malih podjetij, ki bodo obogatili zadovoljstvo strank z dodatnimi programi in storitvami, hkrati pa postali del verige dobaviteljev;
- razvijanje in podpora s turizmom povezanih dejavnosti (z viri in denarjem, s časom) v partnerstvu z lokalno skupnostjo oziroma destinacijsko organizacijo;
- aktivna podpora pobud za družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti (razvoj kolesarskih, pohodniških in tematskih poti, ureditev in interpretacija naravne ter kulturne dediščine itd.);
- razvijanje načinov, kako lahko prebivalci in turisti s prostovoljnim delom pripomorejo k razvojnemu projektu destinacije.

3.7 Raziskave in študije uresničevanja trajnostnega razvoja turizma med organizatorji potovanj

Javni pritisk na organizatorje potovanj, da delujejo bolj odgovorno in si prizadevajo za bolj trajnostni razvoj turizma, je dvomljiv. Po eni strani so se pojavile različne neprofitne pobude, ki obravnavajo potrebo po turističnih proizvodih na osnovi trajnosti, so okolju prijazne in prispevajo k reševanju revščine v državah v razvoju (v Sloveniji primer Humanitas, društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti, in Umanotera, slovenska fundacija za trajnostni razvoj, ki obravnavata tudi to temo v svojem priročniku Nova destinacija: odgovornost (Suša, Vodopivec & Breclj, 2011)). Po drugi strani pa na trgu povpraševanja po turističnih proizvodih na osnovi trajnosti še ni (Van Wijk & Persoon, 2006, str. 382).

Tearfund (Goodwin & Francis, 2003, str. 275) je v raziskavi o potrošnikovih pogledih na etične vidike v turizmu ugotovila, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri počitnic cena, zatem vreme in kvaliteta storitev. Kvaliteta lokalnih socialnih, ekonomskih in političnih informacij, priložnosti za interakcijo z lokalnim prebivalstvom in okoljski učinki so bili za potrošnike bolj pomembni kot etična politika podjetij.

Pri raziskavi, ki je bila narejena za responsibletravel.com (Sofres, 2004), svetovno vodilno podjetje za odgovorna potovanja, je bilo kar 80 % vprašanih Britancev mnenja, da bi raje kupili turistični proizvod pri podjetju z napisano politiko, ki obravnava dobre delovne pogoje, varuje okolje in podpira lokalno skupnost.

V omenjenih raziskavah (Tearfund, 2001; Sofres, 2004) so turisti mnenja, da imajo organizatorji ključno vlogo pri zagotavljanju informacij o kraju kamor potujejo, saj bi na ta način lahko ravnali odgovorno in pozitivno podpirali lokalno gospodarstvo.

V Sloveniji je anketo o željah slovenskih turistov izvedlo društvo Humanitas v sodelovanju z Umanotero. Pri izbiri turistične agencije je za vprašane na prvem mestu pomembnosti cena potovanj oz. počitnic, na drugem mestu odnos agencije do svojih strank ter na četrtem velika možnost interakcije z domačini. Na tretje mesto so vprašani uvrstili drugo, kjer so izpostavili možnost vegetarijanske hrane, standard hotela (da niso na izbiro le hoteli visokega standarda), športna ponudba, izkušeni vodiči in odsotnost masovnega turizma (Humanitas & Umanotera, 2011).

Turisti po navadi izbirajo proizvode po najnižji možni ceni, zvestobe potrošnikov pa ni pogosto videti med organizatorji potovanj (Van Wijk & Persoon, 2006, str. 382). V raziskavi Odnosi Evropejcev do turizma, ki ga je izvedla Evropska komisija (Evropska komisija, 2012) leta 2011, so bili anketiranci vprašani, kaj je vplivalo na njihovo izbiro destinacije. Največji delež je imelo okolje (32 %), kulturna dediščina (27 %) in zabava (14 %).

Iz omenjenih raziskav je vidno, da s strani turistov še ni velikega povpraševanja po turističnih proizvodih na osnovi trajnosti in je v ospredju še vedno cena. Toda naraščajoče zavedanje o negativnih vplivih turizma, predvsem ekoloških, daje organizatorjem možnost za nove proizvode in večji pritisk za bolj odgovorno poslovanje.

Študija, opravljena leta 1999 s strani Mednarodnega inštituta za okoljsko ekonomijo na Univerzi v Lundu na Švedskem, je pokazala, da je raven ukrepov za zmanjšanje vplivov na okolje, izvedenih s strani evropskih organizatorjev potovanj, zaostajala za tistimi iz drugih sektorjev turistične panoge: namestitvev, prevoz itd. Večina velikih evropskih organizatorjev potovanj je imela visoko raven zavesti o negativnih učinkov turizma in priznala, da so odgovorni za zmanjšanje negativnih vplivov turizma. Kljub temu da so se takrat soočali z nizkimi zahtevami strank za odgovorne in turistične storitve ter da so imeli malo regulativnega pritiska za boljše okoljsko in družbeno delovanje (večina zakonodaje za turistične pakete se dotika kakovosti in varnosti), so imeli organizatorji potovanj malo spodbud za naložbe v prizadevanje za izboljšanje njihovega delovanja in so tako prepustili največji delež pristojnosti oz. odgovornosti lokalnim oblastem v turističnih destinacijah. Kot rezultat konkretnih dejavnosti organizatorjev potovanj za zmanjšanje vplivov je bilo v času študije ugotovljeno, da so te dejavnosti zelo redke (Budeanu, 2005, str. 95).

Empirične raziskave o trajnostnih politikah organizatorjev potovanj je malo in so omejene na evropske razmere. Ena študija poroča o negativnih podobah organizatorjev potovanj med ponudniki storitev turizma na vzhodnem Sredozemlju (Bastakis, Buhalis & Butler, 2004). Organizatorji potovanj niso bili pripravljeni sodelovati, bili so preobremenjeni s cenami in v svojih odnosih do dobaviteljev so delovali na brezoseben način. Zaposleni pri organizatorjih potovanj so bili večinoma mladi z malo izkušnjami in usposabljanji, z nizkimi plačami in z domnevno le malo znanja o ekonomskem, družbenem in ekološkem okolju.

Druge študije poročajo, da organizatorji potovanj prelagajo odgovornost za učinke turizma na gostujočo destinacijo ali pa omenijo hudo konkurenco na področju turizma kot oviro za

trajnostni razvoj. Podjetja se lahko tudi čutijo nemočna spremeniti razmere na ravni destinacije. Zlasti mali organizatorji potovanj navajajo, da nimajo sredstev za uveljavljanje trajnostnih ukrepov z dobavitelji (Van Wijk & Persoon, 2006, str. 383).

Nekaj študij, ki se osredotočajo predvsem na izvršitev trajnostnih ukrepov v notranjem poslovanju organizatorjev potovanj in med njihovimi kupci, ponuja nekoliko bolj pozitivno sliko. Holden in Kealy (1996) ter Forsyth (1997) so naredili študijo med 39-imi britanskimi strokovnjaki in 36-imi britanskimi organizatorji potovanj. Ugotovili so, da imajo organizatorji potovanj politike za recikliranje brošur, za zagotavljanje informacijskih letakov strankam, za izobraževanje osebja in vodnikov. Poleg tega se specializirani organizatorji potovanj dojemajo kot trajnostna ali zelo trajnostna podjetja. Poročajo tudi, da evropski organizatorji potovanj obveščajo potrošnike o vprašanih trajnosti, sponzorirajo lokalne projekte in sodelujejo z nevladnimi organizacijami. Vendar pa sta Holden in Kealy (1996) ugotovila, da le polovica organizatorjev potovanj dejansko poskuša spremljati napredek izvedenih ukrepov.

Šele okoli leta 2004 je večje število večjih organizatorjev potovanj sprejelo bolj proaktiven odnos in začelo razvijati okoljske politike in načrte, vključno z okoljskim izobraževanjem za svoje zaposlene. Poleg tega pogosto prevzamejo pobude za izobraževanje in sponzorstvo na področju varstva okolja v destinacijah. Nekateri veliki organizatorji potovanj so tudi začeli razvijati sisteme ravnanja z okoljem za hotele in letalske prevoznike pod njihovim neposrednim lastništvom (Budeanu, 2005, str. 95). Značilno je tudi, da je trajnost domena specializiranih organizatorjev potovanj, in šele v zadnjih letih je razvidno, da so se tudi veliki organizatorji potovanj aktivno odzvali na agendo o trajnosti.

Iz raziskave o trajnostnem poročanju mednarodnih organizatorjev potovanj (Van Wijk & Persoon, 2006) je bilo ugotovljeno, da imajo le tri podjetja izrecna trajnostna poročila. Ko organizatorji potovanj naslovijo trajnost v svojih sporočilih, vključno s spletnimi stranmi, se osredotočajo predvsem na notranje poslovanje (60 %) in odnose s strankami (55 %). Pri specifikaciji ciljev in zavez ostajajo splošni in ohlapni. Sodelujejo pri številnih trajnostnih dejavnosti, kot so certificiranja, in zlasti pri lokalnih projektih interesnih skupin za bolj trajnostni turizem. Ukrepi za izvajanje trajnostnih načrtov se zdijo omejeni zaradi dokaj splošnih prednosti, kot so možnosti za okolju prijazna letala in druge manj onesnažujoče oblike prevoza. Nekaj organizatorjev potovanj je bolj konkretnih, na primer z razlago sodelovanja z nevladnimi organizacijami za varstvo okolja v določeni destinaciji. Pogosto primanjkujejo merljivost in časovne dimenzije za izvajanje trajnostnih ukrepov. Večina organizatorjev potovanj omeni samo tri proizvode, ki so bili razviti na trajnosten način, ta številka pa je nizka glede na skupno število več sto proizvodov, ki jih ponujajo na svojih spletnih straneh.

Tudi iz raziskave Dodds in Kuehnel (2010, str. 224) je razvidno, da je v turistični panogi družbena odgovornost podjetij šele dobro začela prevzemati prednost. Turistični delavci in destinacije se začenjajo zavedati negativnih vplivov, ki jih lahko ima turizem na njihove proizvode in se vse bolj zavedajo, da je potrebno sredstva, ki privabljajo turiste, zaščititi za dolgoročno trajnost poslovanja. V panogi obstaja nekaj primerov, ki kažejo, kako družbe skušajo

biti bolj odgovorne, toda te pobude se osredotočajo ali na mednarodne hotelske verige ali pa so v glavnem evropski organizatorji potovanj (Dodds & Kuehnel, 2010, str. 224).

4 SLOVENSKI ORGANIZATORJI POTOVANJ IN TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA V SLOVENIJI

V tem poglavju so predstavljena turistična podjetja z licenco Gospodarske zbornice Slovenije, statistični podatki o številu podjetij po dejavnosti potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti, število domačih turistov, ki so jim potovanja z najmanj eno prenočitvijo organizirale slovenske potovalne agencije in poslovni izid iz poslovanja (EBIT) za slovenske organizatorje potovanj in potovalne agencije. Za pogled v konkretno stanje trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji so predstavljeni tudi strateški dokumenti, dosedanje raziskave in priročniki na temo trajnosti.

Kot je bilo že omenjeno v drugem poglavju, se v slovenskem jeziku pojem turistična agencija rabi v širšem pomenu (za turistično agencijo in organizatorja potovanj) in v ožjem (turistična agencija so izključno agenti). Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) pa uporablja izraz potovalna agencija, med katere sodijo pravne osebe in podjetnik posameznik, ki opravljajo dejavnost organiziranja turističnih potovanj, zato se tudi v magistrskem delu pri navajanju določenih podatkov uporabljajo različni izrazi.

4.1 Turistična podjetja z licenco Gospodarske zbornice Slovenije

Zakon o spodbujanju razvoja turizma v 35. členu določa, da se pridobi pravica do opravljanja dejavnosti organiziranja ali prodaje turističnih aranžmajev na podlagi licence. Licenco podeljuje Gospodarska zbornica Slovenije (v nadaljevanju GZS) na podlagi izpolnjevanja pogojev. Turistična podjetja morajo licenco pridobiti pred začetkom poslovanja, le-ta pa se izda za nedoločen čas (Licence za turistične agencije, 2011).

V Katalogu turističnih agencij objavljajo seznam podjetij z dodeljeno licenco za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih aranžmajev in za opravljanje dejavnosti prodaje turističnih aranžmajev, ki ju, kot je bilo prej omenjeno, podeljuje GZS na podlagi odločbe Ministrstva za gospodarstvo o izbiri nosilca javnega pooblastila (Katalog turističnih agencij, 2012).

V katalogu je bilo maja 2012 registriranih 490 podjetij. Turističnih podjetij z licenco organizatorja je bilo 410, medtem ko jih je bilo z licenco agenta 488. Torej je podjetij, ki imajo samo licenco za agenta 78, in dve turistični podjetji z licenco samo za organizatorja potovanj. Ti podatki potrjujejo dejstvo, da je v Sloveniji veliko organizatorjev hkrati tudi agentov. Podjetij, ki imajo za glavno dejavnost dejavnost potovalnih agencij, je bilo 80, medtem ko je bilo podjetij z glavno dejavnostjo organiziranja potovanj 214.

Ker magistrsko delo obravnava organizatorje potovanj, so v nadaljevanju predstavljeni podatki za turistična podjetja, katerih glavna dejavnost je dejavnost organiziranja potovanj in imajo licenco organizatorja potovanj. Maja 2012 je bilo število takih podjetij 196. Pravna struktura je v večini družba z omejeno odgovornostjo (153), medtem ko je 37 samostojnih podjetnikov, tri delniške družbe in trije javni zavodi. Družbeniki s poslovnimi deleži so v večini fizične osebe, osem podjetij je v lasti tujih podjetij. Po velikosti je največ malih podjetij (114), nato mikro (23), dve podjetji srednje velikosti, dve veliki in 57 podjetij z neznano velikostjo.

Združenje turističnih agencij Slovenije (v nadaljevanju ZTAS) ima tudi svoj register podjetij. Pred skoraj petnajstimi leti, ob ustanovitvi, je bilo v Zvezi turističnih agencij 12 članic. Danes ZTAS združuje 48 podjetij, ki skupno ustvarijo kar tri četrtine agencijskega prihodka v Sloveniji. Redni član Združenja lahko postane vsako podjetje, registrirano v Sloveniji, katerega osnovna dejavnost je turizem (Register agencij, 2012).

4.2 Statistični podatki

SURS od leta 2008 naprej zbira podatke o podjetjih po klasifikaciji dejavnosti poslovnih subjektov NACE Rev 2. V Republiki Sloveniji je v veljavo stopila nacionalna različica standardne klasifikacije, imenovana SKD 2008, ki v celoti povzema evropsko klasifikacijo dejavnosti, hkrati pa jo tudi dopolnjuje z nacionalnimi podrazredi.

Leta 2008 je bilo v Sloveniji 281 podjetij, ki je opravljalo dejavnost potovalnih agencij (po SKD 2008 šifra N79.110) in 153 podjetij, ki je opravljalo dejavnost organizatorjev potovanj (po SKD 2008 šifra N79.120). Medtem ko je število podjetij z dejavnostjo potovalnih agencij v letu 2009 in 2010 padlo (leta 2010 je bilo takih podjetij 274), pa je število podjetij z dejavnostjo organizatorjev potovanj v enakem obdobju narastlo (leta 2010 do 179 podjetij) (Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, 2012).

Za podrobnejši pregled dejavnosti potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti so v Tabeli 3 predstavljeni podatki o številu podjetij po njihovi velikosti, ki jo določa število zaposlenih v podjetju. Vidimo lahko, da je po dejavnosti potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti največ mikro podjetij z eno zaposleno osebo, sledijo jim mikro podjetja z do 9 zaposlenih oseb, najmanj pa je srednje velikih podjetij. Število mikro podjetij se je v letih 2008–2010 povečevalo, od 564 do 651 podjetij, medtem ko se je število majhnih in srednjih podjetij zmanjšalo. V omenjeni dejavnosti je bilo samo eno veliko podjetje, in sicer leta 2009.

Tabela 3: Število podjetij po dejavnosti potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in s potovanji povezanih dejavnosti glede na velikost v letih 2008–2010

Velikost / Leto	2008	2009	2010
Mikro (0–1)	393	438	470
Mikro (2–9)	171	183	181
Majhno (10–49)	24	24	22
Srednje (50–249)	6	3	5
Veliko (250+)	0	1	0
Skupaj	594	649	678

Vir: Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo, 2012.

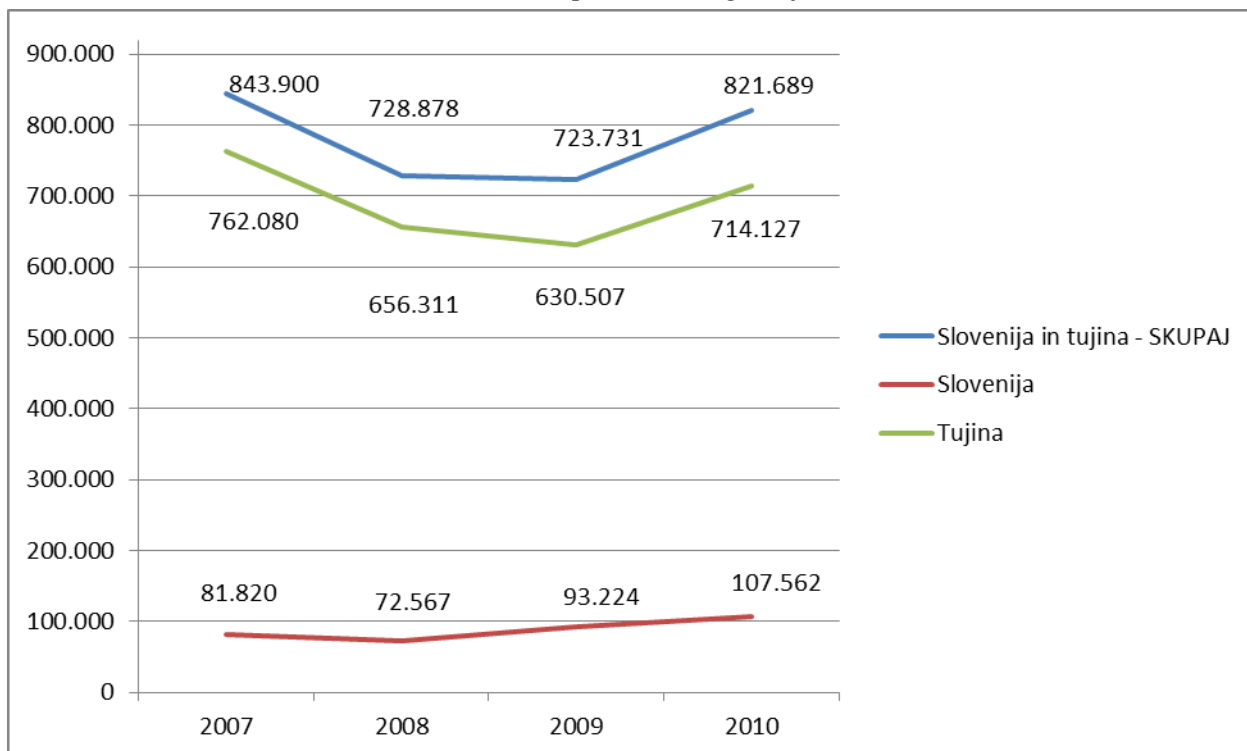
Letno statistično raziskovanje o delu potovalnih agencij, pravnih oseb in podjetnikov posameznikov, ki opravljajo dejavnost organiziranja turističnih potovanj, izdaja Statistični urad Republike Slovenije. Podatke zberejo z letnimi vprašalniki o delu potovalnih agencij, namenjenih podjetjem in zasebnikom, ki se ukvarjajo s storitvami potovalnih agencij in organizatorjev potovanj, ne glede na to, ali je to njihova glavna ali stranska dejavnost. Ne poročajo pa tisti (turistični agenti), katerih dejavnost je izključno posredovanje turističnih potovanj drugih domačih organizatorjev (Metodološka pojasnila, 2011).

V letu 2010 so agencije organizirale potovanja z najmanj eno prenočitvijo za 821.689 domačih turistov (Slika 2). Od tega jih je 13,1 % letovalo v Sloveniji, preostali so potovali v tujino. Leta 2010 je bilo sicer za 2,6 % manj domačih turistov, ki so potovali v organizaciji agencij, kot leta 2007, toda to število se je vseeno povečalo glede na leto 2008 in 2009. Skozi celotno obdobje se je delež domačih turistov, ki so potovali v organizaciji slovenskih potovalnih agencij znotraj Slovenije, povečeval (leta 2010 je bil ta delež 13,1 %, za 3,4 odstotne točke več kot leta 2007), medtem ko so v tujino potovali vse manj. Razlog za povišanje potovanj v Sloveniji lahko najdemo v gospodarski krizi, saj so domači turisti med recesijo raje potovali znotraj domače države. Dejstvo, da veliko ljudi potuje s pomočjo organizatorjev potovanj, kaže velik potencial za organizatorje potovanj in vse ostale turistične ponudnike, da vplivajo na veliko število kupcev.

Slika 3 nam prikazuje poslovni izid iz poslovanja (angl. *EBIT = Earnings before Interest and Taxes*), v katerem niso upoštevana plačila obresti in davka od dobička. Slovenski organizatorji potovanj so imeli leta 2007 in 2008 pozitivni poslovni izid, toda od leta 2007 do 2009 je padal (leta 2009 so imeli negativni poslovni izid okoli 3,3 milijonov evrov). Leta 2010 je bil poslovni izid zopet pozitiven, 684 tisoč evrov, toda v primerjavi s 5 milijoni evrov v letu 2007 za 86,3 % manjši.

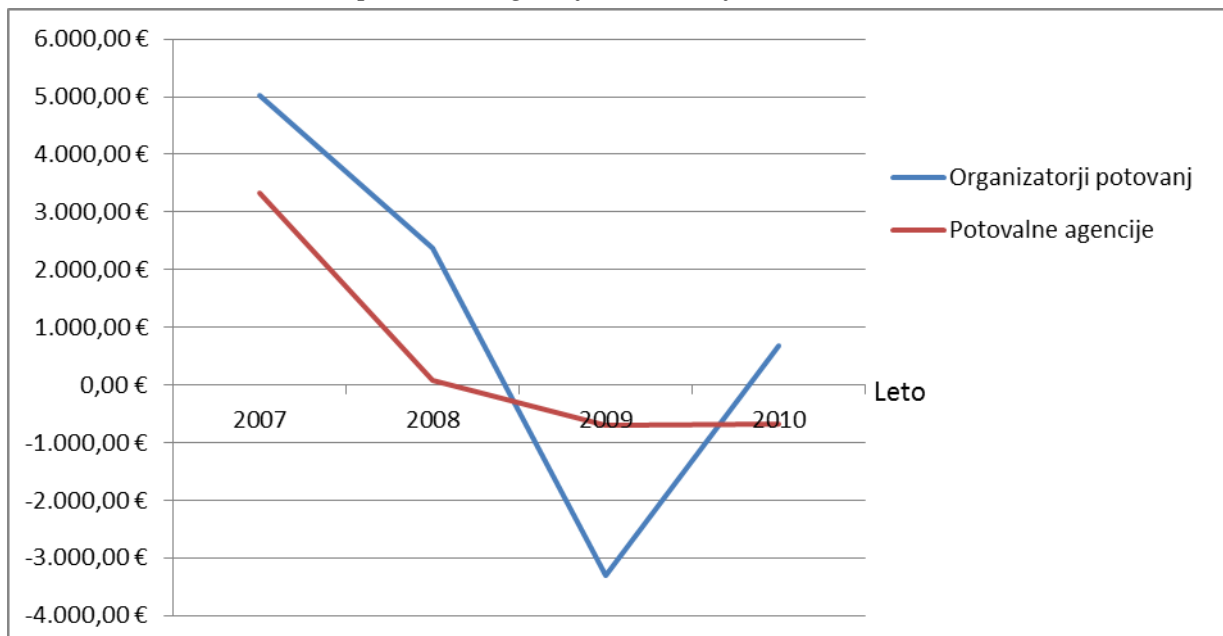
Potovalne agencije so v enakem časovnem obdobju zabeležile nižanje poslovnega izida (leta 2007 3,3 milijonov evrov, leta 2008 kar za 97,5 % manjši poslovni izid kot prejšnje leto, leta 2009 pa že negativen poslovni izid). Leta 2010 je bil poslovni izid glede na leto 2009 za malenkost boljši, okoli 670 tisoč evrov, toda še vedno negativen.

Slika 2: Število domačih turistov, ki so jim potovanja z najmanj eno prenočitvijo organizirale slovenske potovalne agencije



Vir: Domači turisti, ki so jim potovanja z najmanj eno prenočitvijo organizirale slovenske potovalne agencije, 2011.

Slika 3: Poslovni izid iz poslovanja (EBIT) (1.000 EUR) za slovenske organizatorje potovanj in potovalne agencije za obdobje 2007–2010



Vir: Konkurenčna analiza dejavnosti, 2011.

Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (v nadaljevanju RNUST) navaja, da slovenska potovalna industrija letno proda okoli 560.000 paketnih potovalnih aranžmajev, od katerih največja slovenska potovalna agencija, Kompas d. d., proda 54 %. Med pomembnimi

storitvami slovenskih potovalnih agencij so enodnevni izleti, ki so večinoma v organizaciji slovenskih potovalnih agencij. Slovenske potovalne agencije posredujejo paketne potovalne aranžmaje tudi drugih tujih in domačih organizatorjev potovanj. Med tujimi organizatorji potovanj, ki prodajajo svoja paketna potovanja, se najpogosteje pojavljajo TUI, Gullet, 1-2 fly, Interchalet, Neckermann Reisen itd. (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006a, str. 124).

Večina slovenskih organizatorjev potovanj je emitivnih. Priložnostno ali občasno se z dejavnostjo organizacije in izvedbo potovalnega in turističnega proizvoda ukvarjajo tudi ostale slovenske potovalne agencije, saj je zaradi majhnosti emitivnega trga težko dosegati pozitivne poslovne rezultate samo z emitivno potovalno dejavnostjo. Specializiranih receptivnih organizatorjev potovanj je v Sloveniji malo, ti pa so večinoma specializirani za posamezen trg (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006a, str. 124).

4.3 Trajnostni razvoj turizma v Sloveniji

Razvoj turizma v republiki Sloveniji temelji na načelih trajnostnega razvoja, ki upošteva enakopravno obravnavo gospodarske, družbene in okoljske razvojne komponente. V Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 je Vlada RS opredelila trajnostni razvoj kot enega ključnih elementov razvoja Slovenije. Tudi v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma in v RNUST 2007–2011, je za izhodišče postavljen trajnostni razvoj turizma (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006b, str. 5).

Kljub zakonski podpori trajnostnemu razvoju turizma, ostaja Slovenija na deklarativni ravni. Ministrstvo za gospodarstvo (2006b, str. 6) navaja, da bi bila potrebna strategija trajnostnega razvoja turizma z opredeljenimi cilji in ukrepi na tem področju ter izdelan model trajnostnega razvoja turizma, ki bi celovito opredelil pristojnosti in odgovornosti udeležencev na vseh ravneh. Zaradi pomanjkanja temeljnih usmeritev za izvajalsko raven je Ministrstvo za gospodarstvo (2006b) izvedlo projekt Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov, ki vsebuje tudi aplikativne rešitve, do katerih so prišli s proučevanjem primerov dobrih praks v tujini, analiziranjem dejanskega stanja v slovenskih hotelih in široke diskusije.

Nova turistična strategija, z delovnim imenom Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012–2016, tudi poudarja trajnostni koncept razvoja turizma na vseh področjih in nivojih. Vse cilje spremlja temeljna usmeritev v trajnostni razvoj, skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje, management okoljskih vplivov in kakovosti okolja, prehod v nizkoogljično družbo. Med razvojna področja prihodnjega razvojnega obdobja štejejo tudi zagotovitev okoljsko odgovornih deležnikov na strani ponudbe in povpraševanja, zagotovitev sistemskih raziskav za spremljanje doseganja ciljev trajnostnega razvoja na podlagi sistema indikatorjev, ozaveščanje javnosti na strani ponudbe in povpraševanja o načelih trajnostnega razvoja itd. (Direktorat za turizem in internacionalizacijo, 2012, str. 10).

Primarna raziskava med slovenskimi hoteli, ki je bila narejena leta 2006 v okviru prej omenjenega projekta Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov, je pokazala,

da v večini slovenskih turističnih podjetij okoljskemu managementu še ne namenjajo dovolj pozornosti. Razlog naj bi bilo nerazumevanje okoljskega managementa, saj ga večina pojmuje kot stroškovno zahteven in finančno obremenjujoči način delovanja, ne pozna pa prednosti, ki jih prinaša (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006b, str. 5).

STO (2012) ima na svoji spletni strani pregled situacije o okolju prijaznih konkretnih praksah v turistični ponudbi Slovenije. Znak Eko Marjetica ima šest slovenskih podjetij, od tega tri turistične nastanitvene storitve (Terme Snovik, Thermana Laško in Turistična kmetija Urška Križevce) in tri podjetja z izdelki iz skupin kopirnih papirjev, univerzalnih čistil in notranjih barv. Certifikat Zeleni globus je v letu 2009 pridobil Park hotel Bohinj, leta 2011 tudi hotel Mons, medtem ko se Hotel Zlatorog v Bohinju ni odločil za podaljšanje certifikata za bio hotel. V Sloveniji je tudi nekaj restavracij, kjer je del jedi označen kot »eko« ali »bio« – obstaja pa dosti nerazumevanja koncepta tako enega kot drugega – tako na strani ponudnikov kot tudi potrošnikov.

STO je leta 2010 izvedla raziskavo Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih ter tujih turistov v Sloveniji do podnebnih sprememb in zelenega turizma (STO, 2011). V vzorec so bili zajeti managerji slovenskih turističnih obratov. Skoraj vsi managerji (97 %) so se strinjali, da je okoljska problematika pomembna za človeštvo, prav tako jih je bilo zelo veliko (92 %) takih, ki menijo, da je okoljska problematika pomembna tudi za njihovo podjetje. Dobra polovica se jih strinja, da njihovo podjetje ustrezno ukrepa na področju blaženja okoljskih vplivov ter da okoljsko problematiko vključujejo v strategijo in poslovno politiko njihovega podjetja. Skoraj vsi (85 %) izvajajo ukrepe za zmanjšanje porabe energije. Večina managerjev (70 %) se strinja, da svoje goste informirajo o aktualnih vremenskih razmerah, nekoliko manj je pa takih, ki svoje goste informirajo tudi o možnosti varčevanja z vodo, ločevanju odpadkov in o ukrepih varovanja okolja v hotelu. Slabi dve tretjini managerjev se strinja, da svoje zaposlene usposablja za učinkovito ravnanje z okoljem (odpadki, vodo, energijo).

Raziskava v okviru diplomske naloge na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, Slovenski organizatorji potovanj in etični turizem (Grublješič, 2007), daje rezultate na področju etičnega poslovanja slovenskih organizatorjev potovanj. Vzorec je predstavljalo 50 podjetij z licenco organizator potovanj. 60 % anketirancev je vedelo za etične kodekse, 40 % jih ni bilo seznanjenih z njimi in samo 6 % podjetij ima lasten etični kodeks poslovanja. Etična načela kot so pravica, enakost, svoboda ter morala v poslanstvu in viziji, kar 52 % podjetij pomeni zelo veliko, 42 % veliko, 4 % jih je bilo neodločenih, 2 % pa jim ta načela pomenijo malo. Anketiranci so morali tudi izbrati tiste odgovore, ki označujejo cilje, ki si jih njihovo podjetje prizadeva doseči. Velika večina (88 %) je podpirala resnično in nedvoumno promocijo lastnih aranžmajev, samo 37 % jih podpira sodelovanje z lokalnimi organizacijami turističnih destinacij, le 30 % pa si prizadeva za najmanjše možne skupine izletnikov.

Taslidža (2010) je v svojem magistrskem delu na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani izvedla raziskavo, ki analizira trenutno stanje družbene odgovornosti v slovenski turistični industriji. Populacija raziskave so bila podjetja organizatorjev potovanj, turističnih agencij in

hotelska podjetja v Sloveniji, končni vzorec je predstavljalo 70 podjetij. Rezultati so pokazali, da je vedenje turistične industrije do CSR pozitivno, toda ne znatno (aritmetična sredina 3,8 po Likertovi 5-stopenjski lestvici). 70 % vprašanih organizatorjev potovanj v podjetju opravlja CSR dejavnosti/aktivnosti, 30 % ne. Anketiranci so napisali tudi svoje CSR prakse. Največ organizatorjev potovanj (9 od 18) in turističnih agencij so za prakso izbrali donacije neprofitnim organizacijam in sponzorstvo, potem (frekvenca 3) okoljski management (management odpadkov, zmanjšanje energijske porabe, recikliranje papirja), nato kakovost storitev za stranke, etični kodeksi, sodelovanje z lokalno skupnostjo, dviganje ozaveščenosti glede družbenih in okoljskih vidikov, po eno frekvenco pa imata ukrepi izobraževanje zaposlenih in prispevek kulturi. Vsi organizatorji potovanj so na vprašanje, če je trajnostni razvoj del strategije podjetja, odgovorili pozitivno.

V okviru priročnika Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij (Mihalič, 2009) je bila izvedena tudi empirična študija o spremljanju uspešnosti poslovanja v slovenskem hotelirstvu. Skozi izoblikovani model o spremljanju uspešnosti poslovanja v slovenskem hotelirstvu, ki temelji na dobrih praksah iz tujine ter na razvoju stroke, so oblikovali strukturiran vprašalnik. Uspešnost poslovanja so merili z vidika ekonomskih in finančnih kazalnikov, trženjskih ter okoljskih kazalnikov. Z vprašalnikom so preverjali prisotnost posameznih kazalnikov v slovenskih hotelih ter njihovo uporabnost v očeh hotelirjev. Mnoga hotelska podjetja k poslovanju ne pristopajo strateško. Večina anketiranih hotelov nima osnovnih strateških dokumentov, večina podjetij ima trženjsko strategijo, ki je prisotna v največjem številu podjetij (91 %). Izdelano finančno strategijo ima 80 odstotkov podjetij, strategijo trajnostnega razvoja pa le 35%. Podjetja sorazmerno dobro spremljajo finančne (ekonomske) kazalnike poslovanja, v čemer imajo tudi najdaljšo tradicijo in tudi zakonodajno osnovo. Manj merijo trženjsko uspešnost, četudi imajo ti kazalniki glede na uporabnost za poslovno uspešnost podobno oziroma celo malo višjo vrednost kot finančni. Najmanj se meri okoljska učinkovitost. Najnižji je delež spremljanja kazalnikov, ki odražajo odnos podjetja do naravnega okolja. Slednji se podjetjem zdijo tudi najmanj uporabni.

Dober vpogled v razmišljanje slovenskih turističnih managerjev turističnih obratov o zelenem turizmu in o okoljskih spremembah nam dajejo rezultati zelenega barometra turističnega gospodarstva z leta 2010, katerih naročnik je bil STO v okviru prej omenjene raziskave Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih ter tujih turistov v Sloveniji do podnebnih sprememb in zelenega turizma (Mihalič, 2010). Rezultati so podani glede na 4-stopenjsko Freyevo lestvico, ki določa okoljske stopnje: 1. stopnja–nezavedanje (pred ekološko zavestjo), 2. stopnja–zavedanje, 3. stopnja–razprava in 4. stopnja–ukrepanje. 96 % managerjev se zaveda okoljskih problemov, 80 % jih meni, da podnebne spremembe vplivajo na poslovanje. Tretja stopnja, ki zajema razpravo (strategija, politika), kaže slabe rezultate, saj je le 10 % odgovorilo na vprašalnik in le 53,3 % podjetij pristopa strateško. Na zadnji stopnji, ukrepanje, 40,5 % meni, da podjetje ustrezno ukrepa, medtem ko 30,5 % meni, da sektor ustrezno ukrepa. Glede na ocene iz raziskave iz leta 2009 je vidno, da so ocene zavedanja in razprave podobna, medtem ko se je ocena ukrepanja v letu 2010 popravila za eno oceno.

Tudi v Sloveniji so raziskave osredotočene predvsem na namestitveni sektor, kjer trajnost še ni pomemben del poslovanja, čeprav je zavedanje o družbeni odgovornosti, etiki in okoljskih spremembah na visoki ravni. Dobro ozaveščenost gre lahko pripisati tudi pomembni vlogi trajnostnega razvoja v turistični politiki in dokumentih o razvoju turizma v Sloveniji, toda še vedno je premalo dejanskih ukrepov in zakonov.

5 URESNIČEVANJE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA MED SLOVENSKIMI ORGANIZATORJI POTOVANJ

Po teoretičnem delu in pregledu stanja trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji je to poglavje namenjeno primarni raziskavi magistrskega dela. V njem je opredeljen problem, predstavljeni metodologiji pa sledi predstavitev hipotez, analiza rezultatov in omejitve raziskave.

5.1 Opredelitev problema

Masovni turizem lahko zelo hitro začne izvajati pritisk na občutljive ekosisteme in povzroči degradacijo fizičnega okolja in motenje prostoživečih vrst. V rabi so vsi naravni viri, ki jih v mnogih deželah ni ravno v izobilju, kar vodi v lokalno in globalno onesnaževanje. Hkrati turizem povzroča velik pritisk na gostiteljske skupnosti in v skrajnem primeru prinese celo razdor in propad tradicionalnih družb. Kajfež Bogataj (2012) opozarja na izkoriščanje turistične delovne sile, razmah prostitucije ali celo primere izseljevanja ljudi z njihove zemlje za potrebe turistične infrastrukture. Seveda pa turizem prinaša tudi pozitivne vplive, ki se kažejo v ohranjanju krajine ali posameznih ekosistemov, saj zaslužki od turizma omogočajo zaščito naravnega okolja, nova delovna mesta, krepitev kulturne zavesti itd.

Turistična panoga zajema širok spekter sektorjev in storitev, ki večinoma delujejo diskretno in si prizadevajo za svoje osebne interese. Toda za uresničevanje trajnostnega razvoja turizma, ki je nastal kot odgovor masovnemu turizmu, imajo organizatorji potovanj kot pomembni posredniki osrednjo vlogo v verigi turistične ponudbe.

Ker so povezave in distribucijski kanali med ponudniki turističnih storitev in končnimi kupci nepopolni, je prav vloga organizatorjev potovanj uporabiti svoje znanje in vire, ki pripomorejo k srečanju turističnega povpraševanja in ponudbe, ter združiti glavne sestavne dele turističnega potovanja v en sam proizvod, prodan po enotni ceni, neposredno ali prek drugih turističnih agencij.

Pri vpeljavi trajnosti v poslovanje organizatorjev potovanj se mora v celotnem procesu upoštevati ekonomske, družbeno-kulturne in ekološke vidike ter zadovoljstvo strank, ekološko ozaveščenost ter sodelovanje vseh akterjev v destinaciji. Kljub dobri ozaveščenosti trajnostnega razvoja, pa je ključnega pomena vključitev trajnostne prakse na ključna področja podjetja, ki

zajemajo strategijo podjetja, management dobavne verige, notranje poslovanje, management proizvodov, ozaveščanje strank in sodelovanje z destinacijami.

V Sloveniji se vse bolj promovira zeleni turizem, dviga se tudi ozaveščenost o trajnostnem razvoju turizma. Toda rezultati raziskav, predvsem iz namestitvenega sektorja, kažejo nizko raven ustreznih ukrepov za zmanjševanje negativnih vplivov na podsisteme turističnega okolja. Predvsem pa se ne posveča dovolj pozornosti organizatorjem potovanj in njihovemu poznavanju koncepta ter njegovemu uresničevanju.

5.2 Metodologija

V empiričnem delu ugotavljamo, ali slovenski organizatorji potovanj v svojem poslovanju uresničujejo koncept trajnostnega razvoja turizma po šestih elementih, ki so bili predstavljeni v tretjem poglavju in povzeti po priročniku *Trajnostni turizem, prispevek organizatorjev potovanj* (Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2003).

Za pridobivanje primarnih podatkov je bila izbrana anketa, ki je najpogostejši način zbiranja podatkov v ekonomiji in poslovnih vedah. Instrument za zbiranje podatkov je bil anketni vprašalnik z vnaprej pripravljenimi vprašanji in vnaprej predvideno obliko odgovorov. Med posameznimi vrstami anket je bila uporabljena spletna anketa, ki ima prednost v boljši hitrosti odgovora kot poštna anketa, in nizkih stroških. Slabost pa je predvsem visoka možnost zavrnitve sodelovanja in računalniška nepismenost anketirancev (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 90).

5.2.1 Opis vzorca

Vrsta opazovanja pri raziskavi je vzorčna statistična analiza, s katero na podlagi vzorca ali dela populacije rezultate posplošimo na celotno populacijo.

Celotno populacijo opazovanih enot predstavljajo vsi organizatorji potovanj, ki poslujejo na ozemlju Republike Slovenije, imajo licenco »organizatorja« oz. licenco za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih aranžmajev pri GZS in imajo kot podjetja za glavno dejavnost opredeljeno organiziranje potovanj. Enota opazovanja pri raziskavi je torej podjetje z licenco organizatorja in glavno dejavnostjo organiziranje potovanj.

Glede na podatke GZS (Katalog turističnih agencij, 2012), je bilo maja 2012 takih podjetij 196, toda iz celotne populacije so izvzeti trije javni zavodi, tri podjetja, ki se, kljub licenci, ne ukvarjajo z organiziranjem potovanj, ter eno podjetje, ki nima dosegljivega telefona in elektronskega naslova. Število opazovanih enot je bilo torej skupno 189.

Vzorec vseh enot, ki so izpolnili vprašalnik, je dosegel število 71, toda popolno rešenih vprašalnikov je bilo na koncu 54, kar je tudi vzorec raziskave. Končna stopnja odzivnosti je 28,6 %, kar bi lahko šteli kot uspešno spletno anketo, saj glede na Saunders, Lewis in Thornhill

(2003, str. 284) velja spletna anketa za uspešno, če ta doseže odziv okoli 10 %. Toda sama velikost vzorca ni dovolj referenčna, zato so rezultati raziskave bolj vpogled v trenutno stanje kot pa posploševanje na celotno populacijo.

Omeniti je potrebno, da je veliko število podjetij zavrnilo sodelovanje v raziskavi. Razlogi so bili predvsem v pomanjkanju časa, prevelikem obsegu anket, ki jih dobivajo na elektronski naslov, nezanimanju za trajnostni turizem. Prvi razlog je bil najpogostejši, saj je bila raziskava izvedena konec meseca maja in v začetku junija, v obdobju, ko se prične poletna sezona in je obseg dela med organizatorji potovanj zelo velik. Eden izmed razlogov za slabo odzivnost bi lahko bila tudi politika nekaterih podjetij, ki zahteva, da ankete rešujejo določeni zaposleni, ki pa so bili v tem času odsotni.

5.2.2 Sestava vprašalnika

Vprašalnik (Priloga 3) je, glede na osnove priročnikov, člankov in tujih raziskav na temo trajnostnega razvoja turizma med organizatorji potovanj, sestavljen iz sedmih sklopov. Vprašanja so oblikovana s pomočjo globalnih kriterijev trajnostnega razvoja turizma (Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators, 2012), raziskave Dodds & Kuehnel (2010) in priročnika Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij (Mihalič, 2009). Cilj prvega sklopa je preveriti, v kolikšni meri slovenski organizatorji potovanj poznajo koncept trajnostnega razvoja turizma in v kolikšni meri se strinjajo z danimi stebri in zahtevami samega koncepta (razumevanje teoretičnega koncepta trajnostnega razvoja turizma). Kot najpogosteje uporabljena merska lestvica za zbiranje mnenj oz. stališč v praksi je v raziskavi uporabljena 5-stopenjska Likertova lestvica, kjer se podjetja opredelijo, kako močno se strinjajo z danimi trditvami. Prav tako je možnost izbrati odgovor »Ne vem«.

Naslednjih šest sklopov je razdeljenih po naslednjih elementih: strategija v podjetju, management dobavne verige, notranje poslovanje, management proizvodov, ozaveščanje strank in sodelovanje z destinacijo, kjer se anketiranci opredelijo v kolikšni meri njihovo podjetje izvaja ukrepe pri posameznih elementih. Ukrepi so podani v obliki trditev, uporabljena je zopet 5-stopenjska Likertova lestvica in možnost odgovora »Ne vem«. Pri vsakem sklopu je z možnostjo odprtega odgovora dodati svoje ukrepe.

Zadnji dve vprašanji se nanašata na funkcijo anketiranca v podjetju in na velikost samega podjetja.

Pri raziskavah je potrebna tudi zanesljivost merjenja, ki nam pove, v kolikšni meri daje izbrani merski postopek enake rezultate pri ponavljanju merjenja na istih enotah (Ferligoj, Leskošek & Kogovšek, 1995, str. 11). Lestvice, uporabljene pri sedmih sklopih vprašanj, so testirane z metodo notranje konsistentnosti, Cronbach alfa test. O zanesljivosti lahko govorimo, kadar je vrednost koeficienta višja od 0,7 (Academic Technology Services, 2012).

Cronbach alfa je za sklop »poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma« pokazal vrednost 0,675, kar je sicer pod 0,7, toda velikokrat strokovnjaki dopuščajo tudi vrednost, ki je višja od 0,6, kar pa dokazuje zanesljivost lestvice prvega sklopa. Lestvice so zanesljive tudi pri ostalih sklopih, le pri elementu »notranje poslovanje« je bila vrednost pod 0,6. Natančne vrednosti Cronbach alfa so prikazane v Tabeli 4.

Tabela 4: Preverjanje zanesljivosti merskega instrumenta

Spremenljivke	Cronbach alfa
Poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma	0,675
Strategija podjetja	0,873
Management dobavne verige	0,884
Notranje poslovanje	0,454
Management proizvodov	0,861
Ozaveščanje strank	0,751
Sodelovanje z destinacijo	0,783

5.2.3 Zbiranje podatkov

Pred zbiranjem podatkov je bil opravljen pilotni preizkus vprašalnika z namenom, da se zagotovi jasna navodila in razumljiva vprašanja. Nato je bil vprašalnik oblikovan na spletni strani »lka.si«, kjer je programska oprema za spletno anketiranje oziroma za izdelovanje anket, ki se izvajajo na internetu. Konec meseca maja 2012 je bil vprašalnik poslan po elektronski pošti 189 podjetjem skupaj s spremnim dopisom, v katerem je bil razložen namen ankete. Kjer je bila možnost, je bil vprašalnik poslan na elektronske naslove zaposlenih in ne na splošni »info« elektronski naslov. Čez štirinajst dni je bila poslana ponovna prošnja za sodelovanje, po dodatnem tednu pa so sledili še telefonski klici, preko katerih so bila podjetja naprošena k sodelovanju v raziskavi, kar je povečalo stopnjo odgovora. Raziskava je potekala do 22. junija 2012.

Primarni podatki, pridobljeni z raziskavo, so bili nato analizirani z enim od sistemov za analizo podatkov, ki je danes zelo razširjen – sistemom SPSS. Za potrebe te raziskave je bila uporabljena 14.0 verzija SPSS-ja za okolje Windows.

5.3 Hipoteze

Osnova za hipoteze je šest elementov vpeljave koncepta trajnostnega razvoja turizma v poslovanje organizatorjev potovanj: strategija podjetja, management dobavne verige, notranje poslovanje, management proizvodov, ozaveščanje strank ter sodelovanje z destinacijo.

H1: Poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma je med slovenskimi organizatorji potovanj slabše od razumevanja teoretičnega koncepta trajnosti.

Podhipoteza: Slovenski organizatorji potovanj različno poznajo posamezne elemente koncepta trajnostnega razvoja turizma.

Hipoteza je postavljena na osnovi slovenskih raziskav, ki kažejo na dobro poznavanje pojma trajnostni turizem in pozitivna stališča do trajnostnih vidikov. Zavedanje o družbeni odgovornosti, etiki in okoljskih spremembah slovenskih turističnih podjetij, predvsem nastanitvenega sektorja, je na visoki ravni, vendar se pri določenih vidikih razlikuje.

H2: Slovenski organizatorji potovanj ne izvajajo vseh ukrepov za doseganje trajnostnega razvoja.

Podhipoteze:

- Koncept trajnosti ni vključen v strategijo.
- Management dobavne verige ne upošteva trajnostnih vidikov in zahtev.
- Koncept trajnosti je delno vključen v notranje poslovanje.
- Management proizvodov delno vključuje koncept trajnosti.
- Slovenski organizatorji potovanj delno ozaveščajo stranke.
- Koncept trajnosti ni vključen v sodelovanje podjetja z destinacijami.

H3: Slovenski organizatorji potovanj izvajajo najmanj ukrepov za uresničevanje trajnosti v povezavi s strategijo podjetja.

H4: Slovenski organizatorji potovanj izvajajo največ ukrepov za uresničevanje trajnosti v notranjem poslovanju.

Druga, tretja in četrta hipoteza so postavljene na osnovi tujih raziskav, kjer rezultati nakazujejo na slabo izvajanje ukrepov za trajnostni razvoj organizatorjev potovanj, predvsem pri trajnostnih poročilih.

5.4 Analiza rezultatov

Vzorec zajema 54 podjetij, od tega je največ mikro (70,4 %), nato malih podjetij (25,9 %), po eno podjetje pa sta v velikosti srednjega in velikega podjetja (Tabela 5). Največ anketirancev ima funkcijo direktorja (61,1 %), enak delež imata funkciji tržnika in komercialista (7,4 %). Pri funkciji v podjetju so pod drugo podani odgovori: organizator potovanj (5x), prokurist (4x), lastnik, strokovni sodelavec, pomočnik direktorja, vodja.

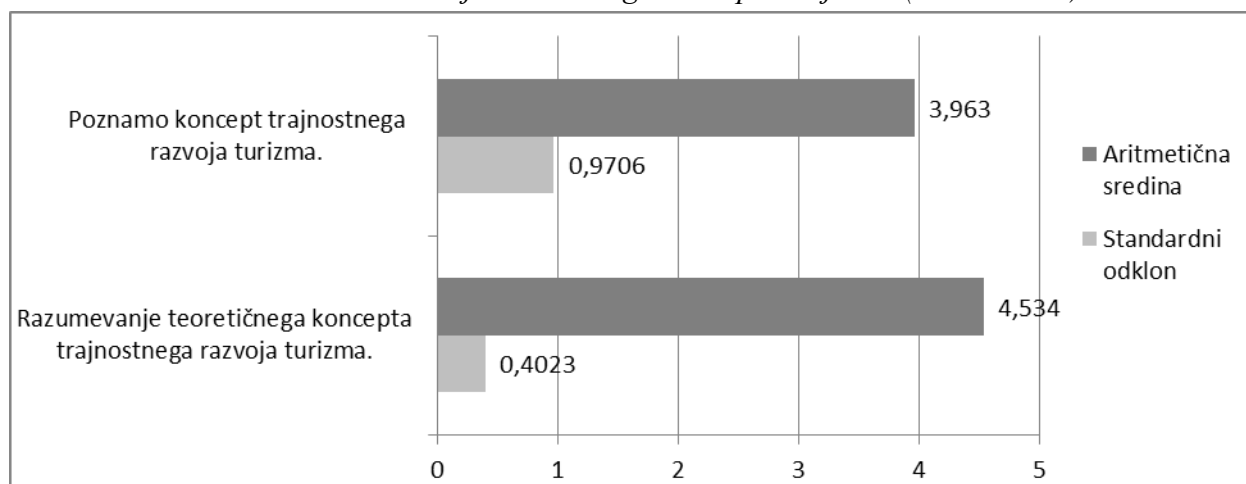
Tabela 5: Funkcija anketirancev v podjetju in velikost podjetja (v %)

Število anketirancev	Funkcija v podjetju				Velikost podjetja			
	Direktor	Tržnik	Komercialist	Drugo	Mikro	Mala	Srednja	Velika
54	61,1	7,4	7,4	24,1	70,4	25,9	1,9	1,9

5.4.1 Poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma

Poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma je med slovenskimi organizatorji potovanj precej dobro, poznavanje (merjeno s trditvijo »Poznamo koncept trajnostnega razvoja turizma«) pa se razlikuje od razumevanja teoretičnega koncepta, ki je analizirano kot povprečje posameznih trditev o treh stebrih in treh zahtevah trajnostnega razvoja turizma. Poznavanje koncepta ima visok standardni odklon, kar pomeni, da slovenski organizatorji potovanj različno poznajo obravnavani koncept (Slika 4).

Slika 4: Aritmetični sredini in standardna odklona za poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma in razumevanje teoretičnega koncepta trajnosti (lestvica 1–5)



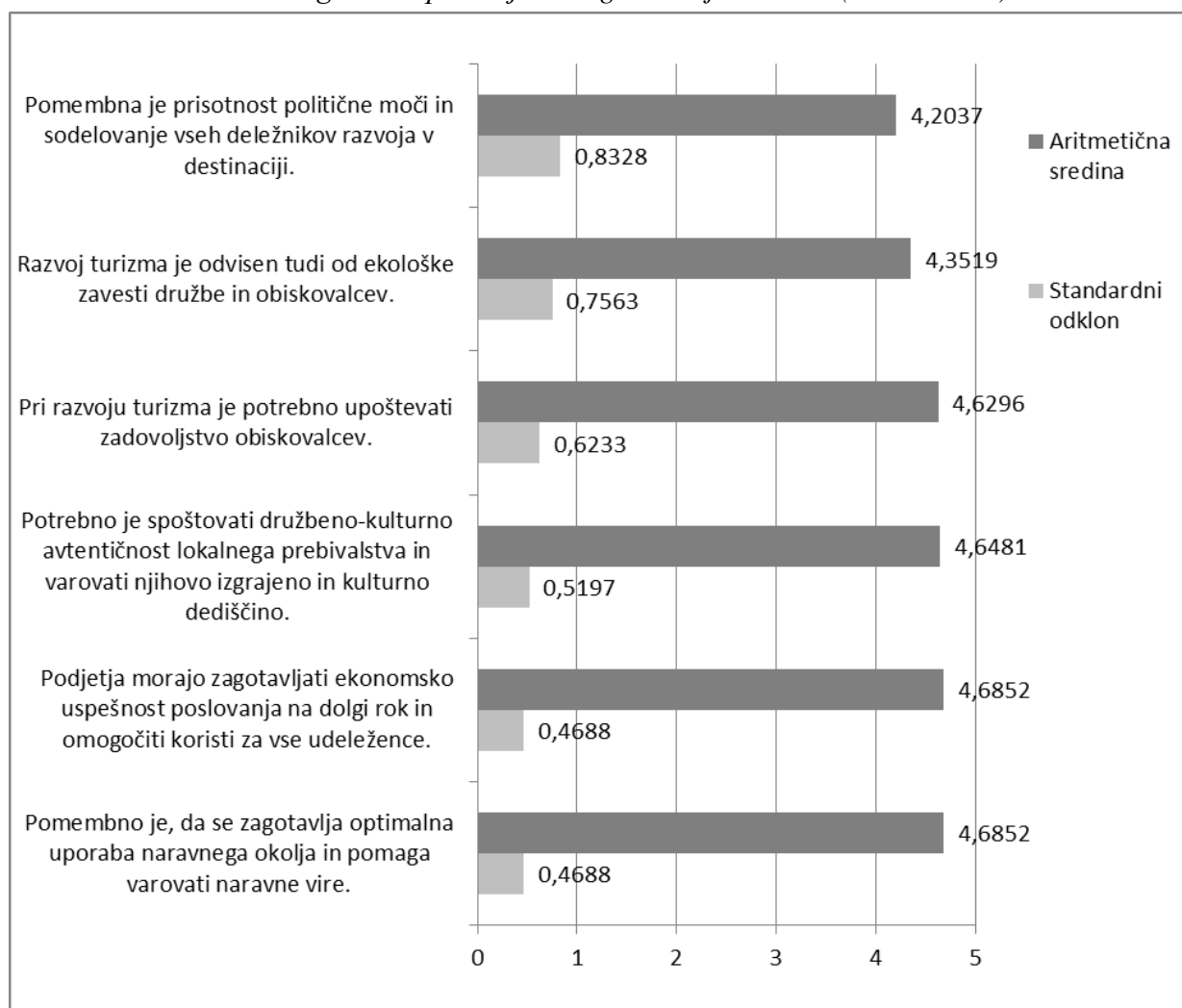
Pri razumevanju teoretičnega koncepta se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo o naravnem in ekonomskem okolju, kjer je tudi najmanjši odklon, kar nakazuje na visoko raven strinjanja med anketiranci (Slika 5). Za vse tri stebre lahko rečemo, da se anketiranci močno strinjajo z njihovo pomembnostjo, medtem ko je strinjanje z zahtevami malo nižje. Najbolj se strinjajo z upoštevanjem zadovoljstva obiskovalcev, nato z ekološko zavestjo, najmanj pa se strinjajo s prisotnostjo politične moči in sodelovanja vsej deležnikov razvoja v destinaciji. Razlike v aritmetični sredini med stebri in zahtevami so tudi statistično dokazane, torej je povprečna razlika različna od nič (Priloga 4.1, Tabela 1). Razlog za višje strinjanje s stebri trajnostnega razvoja turizma je v boljši ozaveščenosti glede ekološkega, ekonomskega in družbenega okolja, saj tudi država daje več poudarka na stebre kot na zahteve (v RNUST, Strategiji razvoja Slovenije). V turistični panogi se vse več poudarja zadovoljstvo obiskovalcev, kar je tudi razvidno iz rezultatov, medtem ko so ostale zahteve v Sloveniji še bolj v ozadju, predvsem sodelovanje. Rezultati so podobni raziskavi Zeleni barometer turističnega gospodarstva (Mihalič, 2010), kjer je zavedanje o podnebnih razmerah zelo visoko, toda same razprave še ni.

S pomočjo Pearsonovega koeficienta lahko vidimo velikost linearne povezanosti dveh spremenljivk, merjenih na istem predmetu preučevanja. Povezanost spremenljivk sklepamo na osnovi vrednosti koeficienta korelacije (r) v vzorcu. Ničelna domneva pravi, da povezave ni, torej je $\rho = 0$, alternativna domneva pa je negacija tega. Vrednost korelacijskega koeficienta (r) je na intervalu $[-1, +1]$, kjer vrednost -1 predstavlja popolno negativno povezanost spremenljivk,

vrednost 0 označuje ničelni vpliv ene spremenljivke na drugo, vrednost +1 pa pomeni popolno povezanost (Košmelj, 2007, str. 165).

Rezultati korelacijske matrike posameznih trditvev (Priloga 4.2, Tabela 1) nam kažejo, da so trditve o stebrih linearno pozitivno in srednje močno povezane. Korelacija je statistično značilna pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$, kar nakazuje na soodvisnost in visoko pomembnost treh stebrov za trajnostni razvoj turizma med slovenskimi organizatorji potovanj. Korelacija med zahtevami o zadovoljstvu obiskovalcev in ekološki zavesti je tudi značilna pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,01$, linearno pozitivno in šibko povezana ($r = 0,322$), medtem ko je korelacija med zahtevami o ekološki zavesti in prisotnosti politične moči in sodelovanju linearno pozitivno in srednje močno povezana ($r = 0,603$) pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$. Povezanost je statistično značilna, vendar šibka, tudi med trditvami o družbenem stebru in ekološki zavesti, družbenem stebru in prisotnosti politične moči ter sodelovanju in med ekološkim stebrom in ekološko zavestjo. Vse druge korelacije med trditvami pri teoretičnem poznavanju koncepta niso statistično značilne, tako da ne moremo potrditi ničelne hipoteze in ne moremo trditi, da obstaja povezanost med preostalimi trditvami.

Slika 5: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne trditve razumevanja teoretičnega koncepta trajnostnega razvoja turizma (lestvica 1–5)

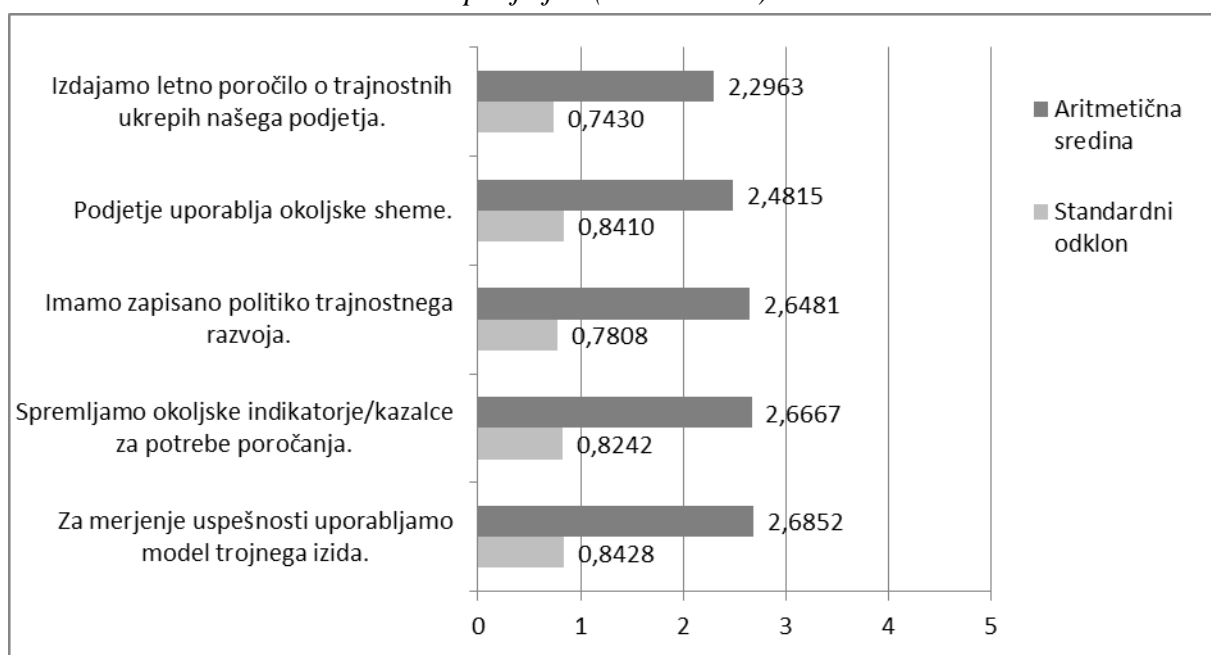


S Paired Sample T Testom (Priloga 4.1, Tabela 2) smo potrdili prvo hipotezo, da je poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma med slovenskimi organizatorji potovanj slabše od razumevanja teoretičnega koncepta, razlika je statistično značilna. Razumevanje teoretičnega koncepta je torej zelo dobro, predvsem stebrov, po drugi strani pa je poznavanje koncepta vseeno dobro, toda, kot je bilo potrjeno skozi T test, slabše. Z rezultati lahko tudi potrdimo podhipotezo prve hipoteze, da se slovenski organizatorji potovanj različno strinjajo s posameznimi elementi koncepta trajnostnega razvoja turizma, kjer dajo več poudarka na stebre kot na zahteve. Rezultat o razumevanju teoretičnega koncepta je bil višji od pričakovanega, medtem ko je bil rezultat o poznavanju koncepta pričakovan (Priloga 4.1, Tabela 3).

5.4.2 Strategija podjetja

Slovenski organizatorji potovanj imajo v strategijo podjetja slabo vključene posamezne vidike trajnostnega razvoja turizma (Slika 6). Pri vseh ukrepih je modus 2, kar pomeni da podjetje anketiranca ne izvaja določenega ukrepa, prav tako odgovori variirajo od vrednosti 2 (ne) do 5 (v celoti), pri ukrepu spremljanje okoljskih indikatorjev celo do 1 (nikakor). Najbolje izvajajo ukrep uporaba modela trojnega izida, toda hkrati ima največji standardni odklon. Slabše spremljajo okoljske indikatorje za potrebe poročanja, približno enako aritmetično sredino ima ukrep zapisana politika trajnostnega razvoja. Podjetja slabo uporabljajo okoljske sheme, najslabše izvajan ukrep pa je izdaja letnega poročila o trajnostnih ukrepih podjetja. Dve podjetji izvajata vse navedene ukrepe v celoti, kar daje večji standardni odklon ukrepom. Pod drugo so zapisali »Izbira destinacij, kjer je trajnost del kulture (Skandinavija)«, »Osveščanje potnikov z oglasi, digitalizacija procesov v podjetju, spodbujanje elektronskih orodij komuniciranja«.

Slika 6: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »strategija podjetja« (lestvica 1–5)



Povezava med vsemi ukrepi je linearno pozitivna in srednje močna pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,01$ (Priloga 4.2, Tabela 2). Najmočnejša, močna povezanost pa je med ukrepom izdaja letnega poročila in uporabo okoljskih shem ($r = 0,734$).

Za preverjanje prve podhipoteze druge hipoteze, je bila kot ničelna domneva za One-Sample T Test izbrana vrednost 2, saj se je predvidevalo, da koncept trajnosti ni vključen v element »strategija podjetja«. T test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (2,55) in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (2), statistično značilna (Priloga 4.1, Tabela 4). Na podlagi vzorčnih podatkov torej zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($\alpha = 0,000$) in sprejmemo sklep, da je aritmetična sredina za element »strategija podjetja« višja od 2. Z analizo lahko pridemo do zaključka, da imajo slovenski organizatorji koncept trajnosti slabo vključen v svojo strategijo.

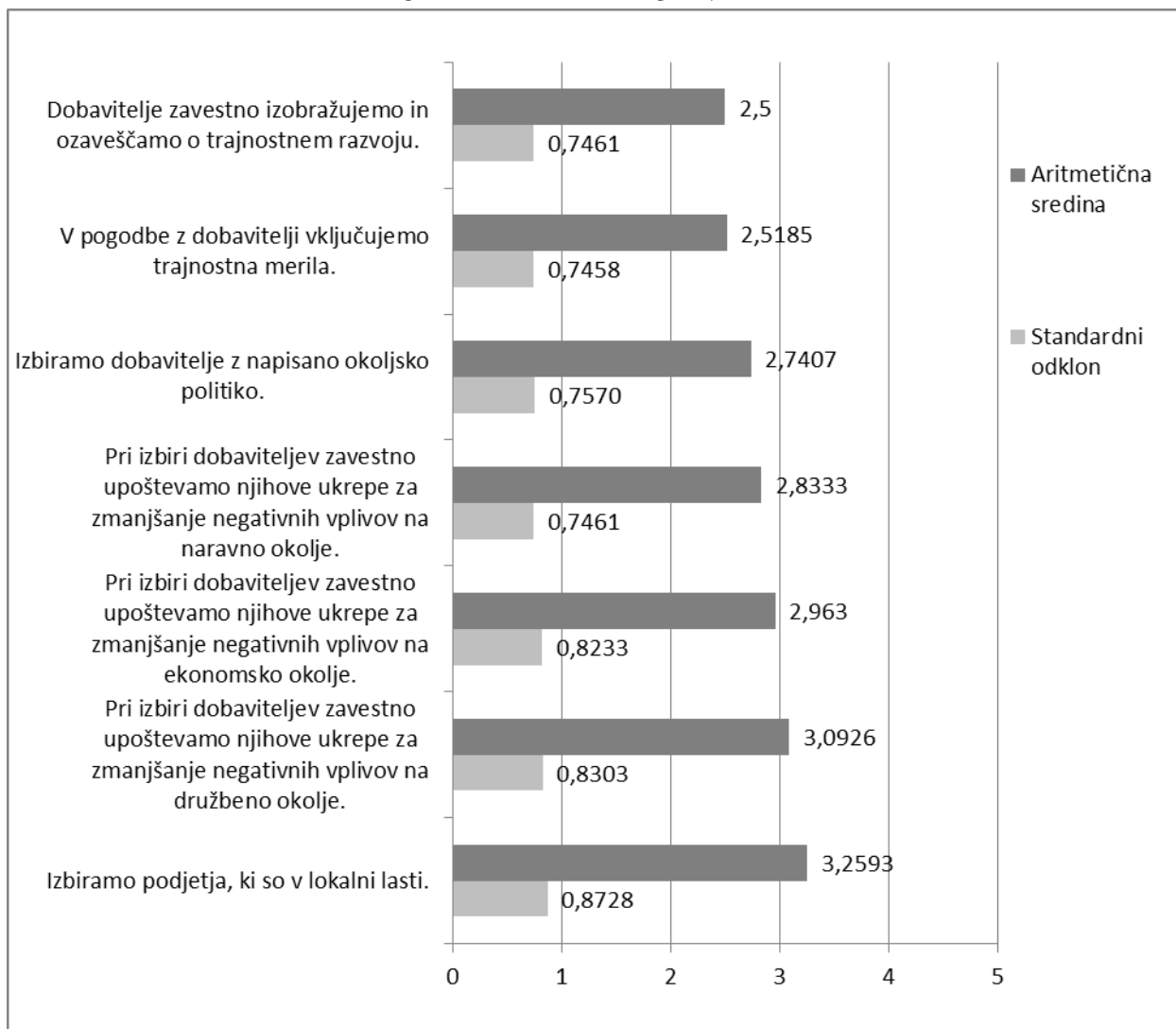
5.4.3 Management dobavne verige

Pri elementu »management dobavne verige« slovenski organizatorji potovanj v največji meri izvajajo ukrep izbiranje podjetij, ki so v lokalni lasti, ki pa ima tudi največji standardni odklon (Slika 7). Od treh stebrov trajnostnega razvoja izvajajo največ ukrepov pri družbenem stebru (razvoj in izobraževanje skupnosti, uporaba lokalnih izdelkov), najmanj pa pri ekološkem stebru (trajnostni materiali dobaviteljev, trajnostna uporaba vode in energije dobaviteljev). Slabše vključujejo ukrepe izbira dobaviteljev z napisano okoljsko politiko, kjer jih je 42,6 % odgovorilo z »Ne« in enak delež z »Delno«, le eno podjetje pa je odgovorilo »Popolnoma«. Najvišji delež odgovora »Ne«, je bil pri trditvi o zavestnem izobraževanju in ozaveščanju dobaviteljev, 63 %, kar je postavilo trditev tudi na zadnje mesto ukrepov pri managementu dobavne verige, za trditvijo o vključevanju trajnostnih meril v pogodbe z dobavitelji. Pod drugo so zapisali: »Prednost dajemo manjšim lokalnim partnerjem«.

Pearsonov koeficient korelacije je pri vseh ukrepih pozitiven, povezanost je tudi statistično značilna. Najmočnejša povezanost je med ukrepom izbira dobaviteljev z napisano politiko trajnostnega razvoja in upoštevanje dobaviteljevih ukrepov za zmanjšanje negativnih vplivov na naravno okolje ($r = 0,724$). Pri ostalih ukrepih so povezave od srednje močne do močne (Priloga 4.2, Tabela 3).

Za preverjanje druge podhipoteze druge hipoteze, je bila kot ničelna domneva za One-Sample T Test izbrana vrednost 2, saj se je predvidevalo, da koncept trajnosti ni vključen v element »management dobavne verige«. T test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (2,84) in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (2), statistično značilna (Priloga 4.1, Tabela 5). Na podlagi vzorčnih podatkov torej zavrnilo ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($\alpha = 0,000$) in sprejmemo sklep, da je aritmetična sredina za element »management dobavne verige« višja od 2. Z analizo lahko pridemo do zaključka, da imajo slovenski organizatorji koncept trajnosti delno vključen v management dobavne verige.

Slika 7: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »management dobavne verige« (lestvica 1–5)

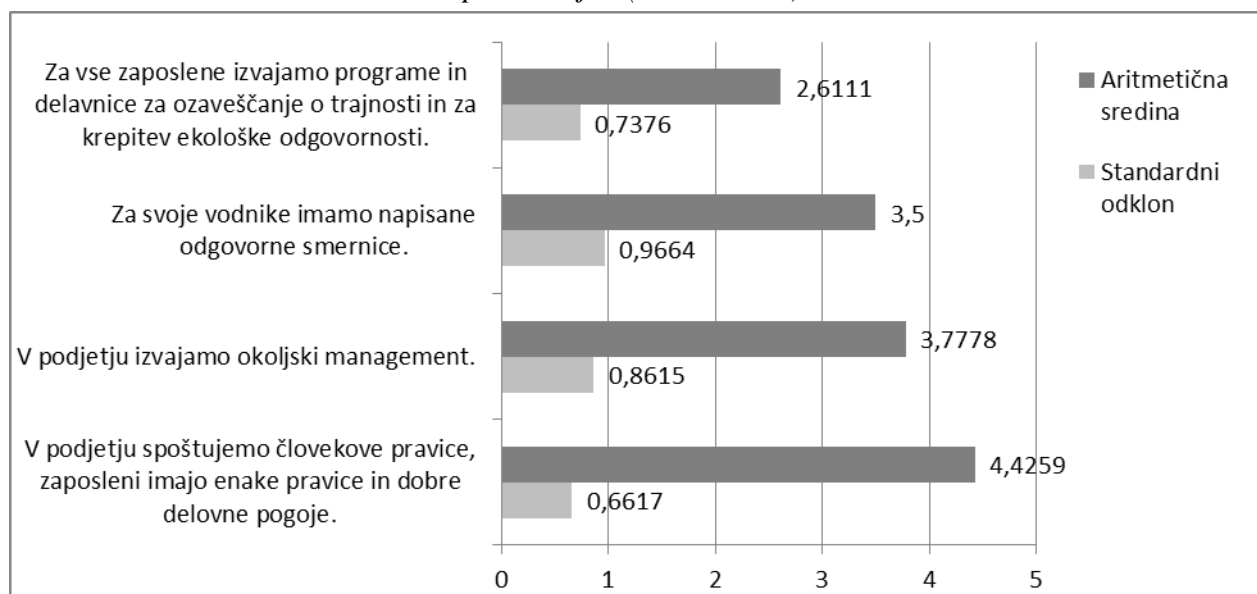


5.4.4 Notranje poslovanje

Pri elementu »notranje poslovanje« se izvajanje posameznih ukrepov najbolj razlikuje od vseh elementov (Slika 8). Slovenski organizatorji potovanja zelo dobro izvajajo ukrep spoštovanje človekovih pravic in enake pravice za zaposlene, kjer je aritmetična sredina 4,42 z najnižjim standardnim odklonom. Dobro izvajajo okoljski management (recikliranje, zmanjšanje odpadkov, brezpapirno okolje). Za svoje vodnike imajo delno napisane odgovorne smernice, pri tem ukrepu je tudi najbolj različno izvajanje (visok standardni odklon). Najslabše izvajanje ukrep je ozaveščanje zaposlenih z aritmetično sredino 2,6. Pod drugo za zapisali: »Okoljsko varčen poslovni prostor«.

Tudi podatki s korelacijske matrike (Priloga 4.2, Tabela 4) kažejo, da ukrepi med seboj niso linearno povezani, le povezava med okoljskim managementom in napisanimi odgovornimi smernicami za turistične vodnike je linearno pozitivna, toda šibka pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$.

Slika 8: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »notranje poslovanje« (lestvica 1–5)

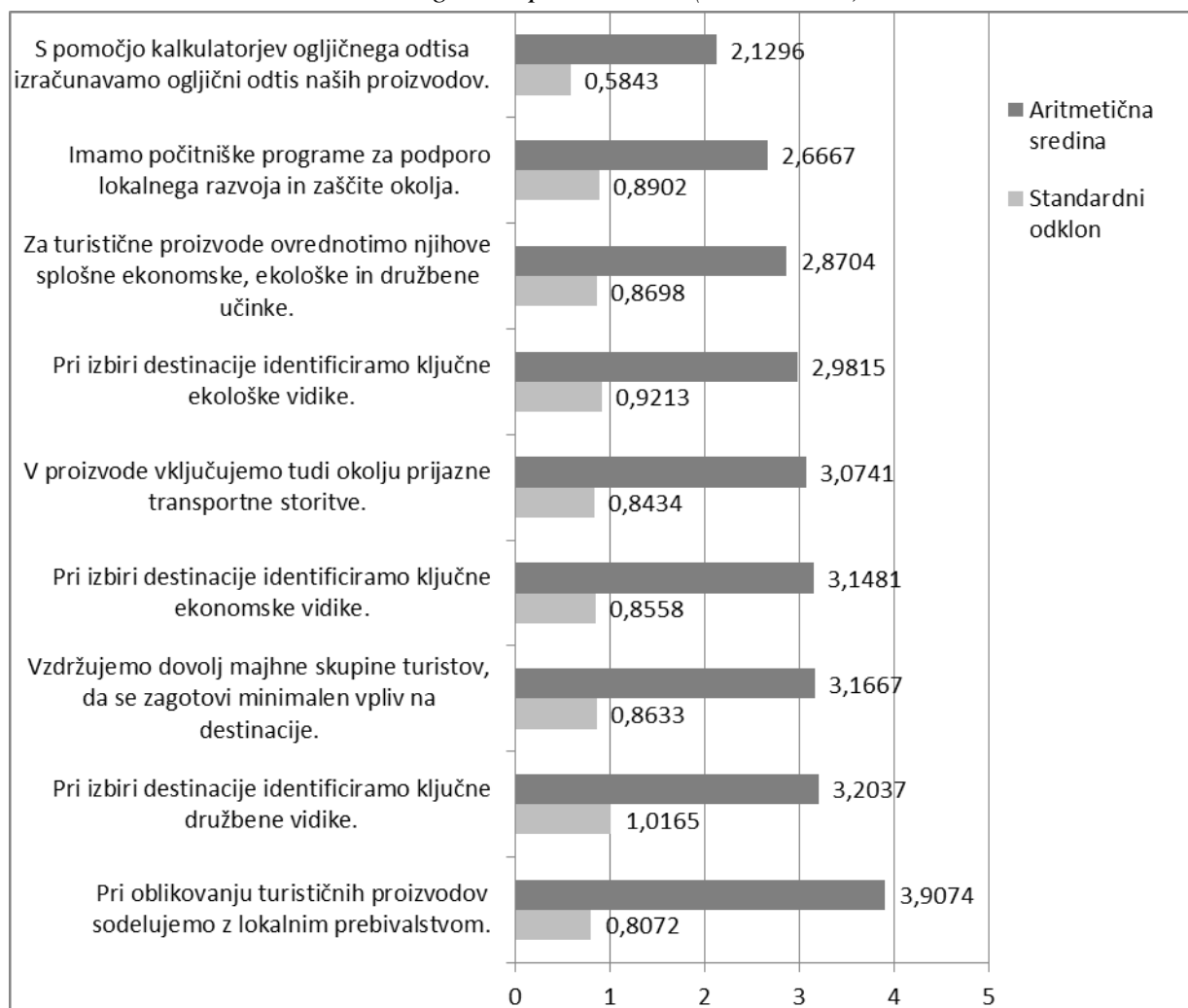


Za preverjanje tretje podhipoteze druge hipoteze, je bila kot ničelna domneva za One-Sample T Test izbrana vrednost 3, saj se je predvidevalo, da je koncept trajnosti delno vključen v element »notranje poslovanje«. T test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (3,58) in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), statistično značilna (Priloga 4.1, Tabela 6). Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne moremo potrditi ničelne domneve in sprejmemo sklep, da je aritmetična sredina za element »notranje poslovanje« višja od 3. Koncept trajnosti je torej precej dobro vključen v notranje poslovanje, vendar so med posameznimi ukrepi visoke razlike.

5.4.5 Management proizvodov

Ukrepi pri managementu proizvodov so različno dobro izvajani, vidna je tudi visoka variacija (Slika 9). Pri oblikovanju turističnih proizvodov slovenski organizatorji dobro sodelujejo z lokalnim prebivalstvom, ukrep je tudi najboljše izvajanje pri elementu »management proizvodov«. Delno izvajajo ukrepe glede identificiranja ključnih družbenih vidikov, vzdrževanja majhnih skupin turistov za zagotovitev minimalnega vpliva na destinacije, identifikacije ključnih ekonomskih vidikov pri izbiri destinacije, okolju prijaznih transportnih storitev in identifikacije ključnih ekoloških vidikov pri izbiri destinacije. Čeprav je identifikacija ključnih družbenih vidikov na drugem mestu po najboljše izvajanih ukrepih, pa ima največji standardni odklon, celo čez 1. Slabše izvajajo ukrepa ovrednotenje splošnih ekonomskih, ekoloških in družbenih učinkov proizvodov in ponudba počitniških programov za podporo lokalnega razvoja in zaščite okolja. Ne izvajajo pa ukrepa, kjer s pomočjo kalkulatorjev ogljičnega odtisa izračunavajo ogljični odtis svojih proizvodov. Pri tem ukrepu je bila med anketiranci najvišja raven enakega izvajanja.

Slika 9: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »management proizvodov« (lestvica 1–5)



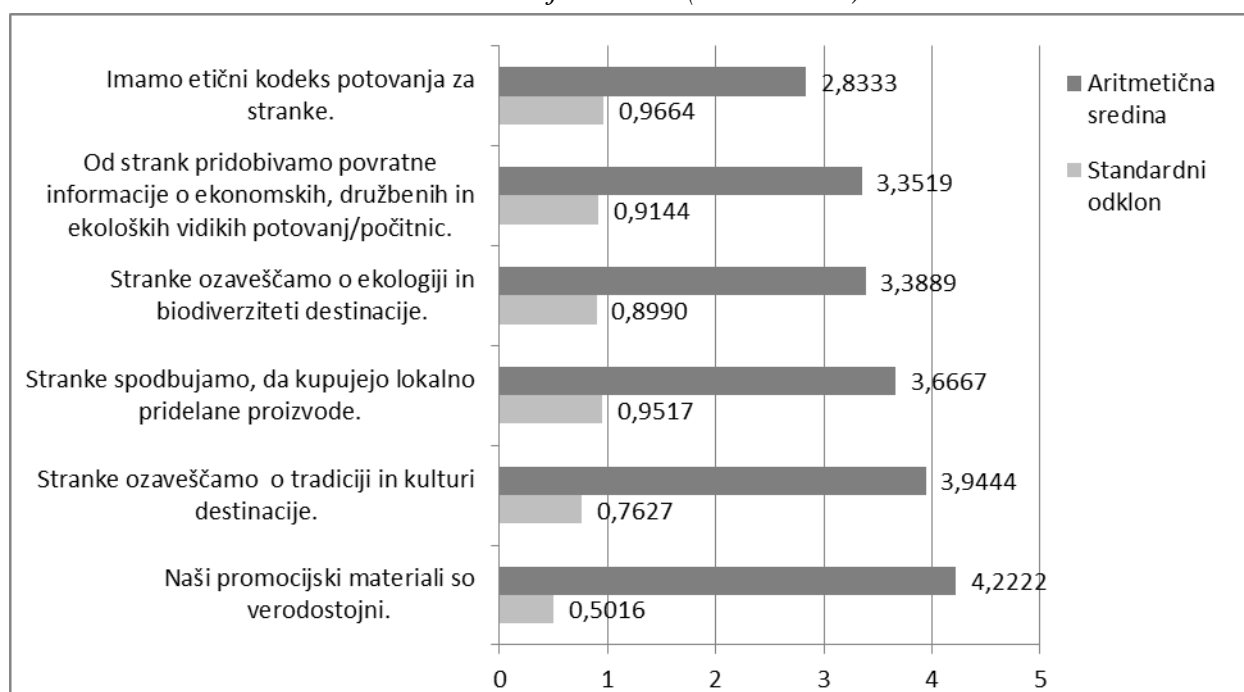
Stebri trajnostnega razvoja turizma so pri elementu »management proizvodov« linearno pozitivno in močno povezani pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,01$. Prav tako so stebri povezani z ovrednotenjem učinkov turističnih proizvodov. Za korelacijo med ukrepom sodelovanje z lokalnim prebivalstvom pri oblikovanju turističnih proizvodov in tremi stebri ne moremo trditi, da obstaja kakšna povezanost med njimi (Priloga 4.2, Tabela 5).

Za preverjanje četrte podhipoteze druge hipoteze, je bila kot ničelna domneva za One-Sample T Test izbrana vrednost 3, saj se je predvidevalo, da je koncept trajnosti delno vključen v element »management proizvodov«. T test je pokazal, da razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (3,01) in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), ni statistično značilna (Priloga 4.1, Tabela 7). Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne zavržemo ničelne domneve, da je koncept trajnosti delno vključen v management proizvodov.

5.4.6 Ozaveščanje strank

Promocijski materiali slovenskih organizatorjev so verodostojni, kar kaže tudi visok rezultat omenjenega ukrepa, prav tako je standardni odklon najnižji (Slika 10). Naslednji ukrep, ki ga pri elementu »ozaveščanje strank« dobro izvajajo, je ozaveščanje strank o tradiciji in kulturi destinacije. Stranke dokaj dobro spodbujajo k nakupu lokalnih pridelanih proizvodov, delno jih ozaveščajo o ekologiji in biodiverziteti destinacije ter delno pridobivajo povratne informacije. Modus pri vseh omenjenih ukrepih je 4, le pri ukrepu, ki zadeva etični kodeks potovanja za stranke, je modus 2, kar tudi pomeni, da večina slovenskih organizatorjev potovanj nima etičnega kodeksa in postavlja ukrep na zadnje mesto po izvajanju. Pod drugo so zapisali: »Eden od motivov za vsakoletno potovanje po Skandinaviji je prenos dobrih praks v Slovenijo«.

Slika 10: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »ozaveščanje strank« (lestvica 1–5)



Ukrepi, ki obravnavajo tri stebre trajnostnega razvoja (ozaveščanje strank o tradiciji in kulturi destinacije, o ekologiji in biodiverziteti destinacije ter spodbujanje nakupa lokalnih pridelanih proizvodov), so med seboj pozitivno linearno in srednje močno povezani. Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,01$. Za ukrep o etičnem kodeksu ne moremo trditi, da obstaja kakšna povezanost med njim in ukrepi, ki se osredotočajo na ozaveščanje o ekologiji, spodbujanje nakupa lokalnih proizvodov in verodostojne promocijske materiale (Priloga 4.2, Tabela 6).

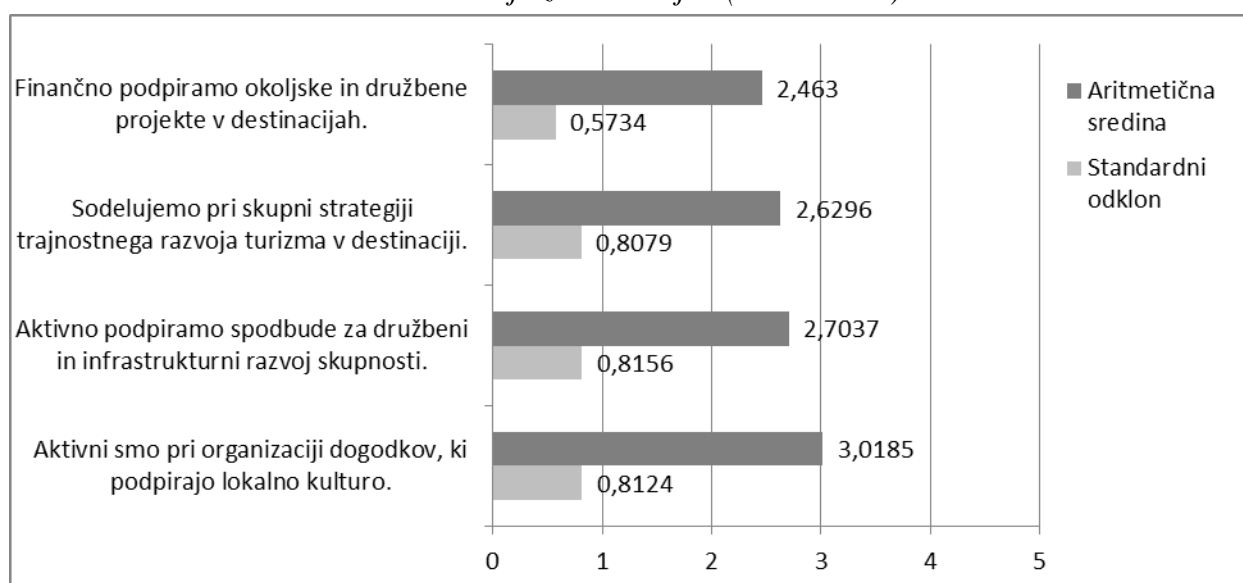
Za preverjanje pete podhipoteze druge hipoteze, je bila kot ničelna domneva za One-Sample T Test izbrana vrednost 3, saj se je predvidevalo, da je koncept trajnosti delno vključen v element »ozaveščanje strank«. T test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (3,56) in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (3), statistično značilna (Priloga 4.1, Tabela 8). Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne moremo potrditi ničelne

domneve in sprejmemo sklep, da je aritmetična sredina za element »ozaveščanje strank« višja od 3. Koncept trajnosti je torej precej dobro vključen v ozaveščanje strank.

5.4.7 Sodelovanje z destinacijo

Slovenski organizatorji bolj slabo sodelujejo z destinacijami, toda so delno aktivni pri organizaciji dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo. Manj so aktivni pri podpiranju spodbud za družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti ter sodelovanju pri skupni strategiji trajnostnega razvoja turizma v destinaciji. Finančno bolj slabo podpirajo okoljske in družbene projekte v destinacijah, kar postavlja ukrep na zadnje mesto pri obravnavanem elementu (Slika 11).

Slika 11: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne ukrepe pri elementu »sodelovanje z destinacijo« (lestvica 1–5)



Iz korelacijske matrike (Priloga 4.2, Tabela 7) lahko razberemo, da so ukrepi med seboj linearno pozitivno povezani, le med sodelovanjem pri skupni strategiji in finančni podpori okoljskih ter družbenih projektov v destinaciji ne obstaja povezanost.

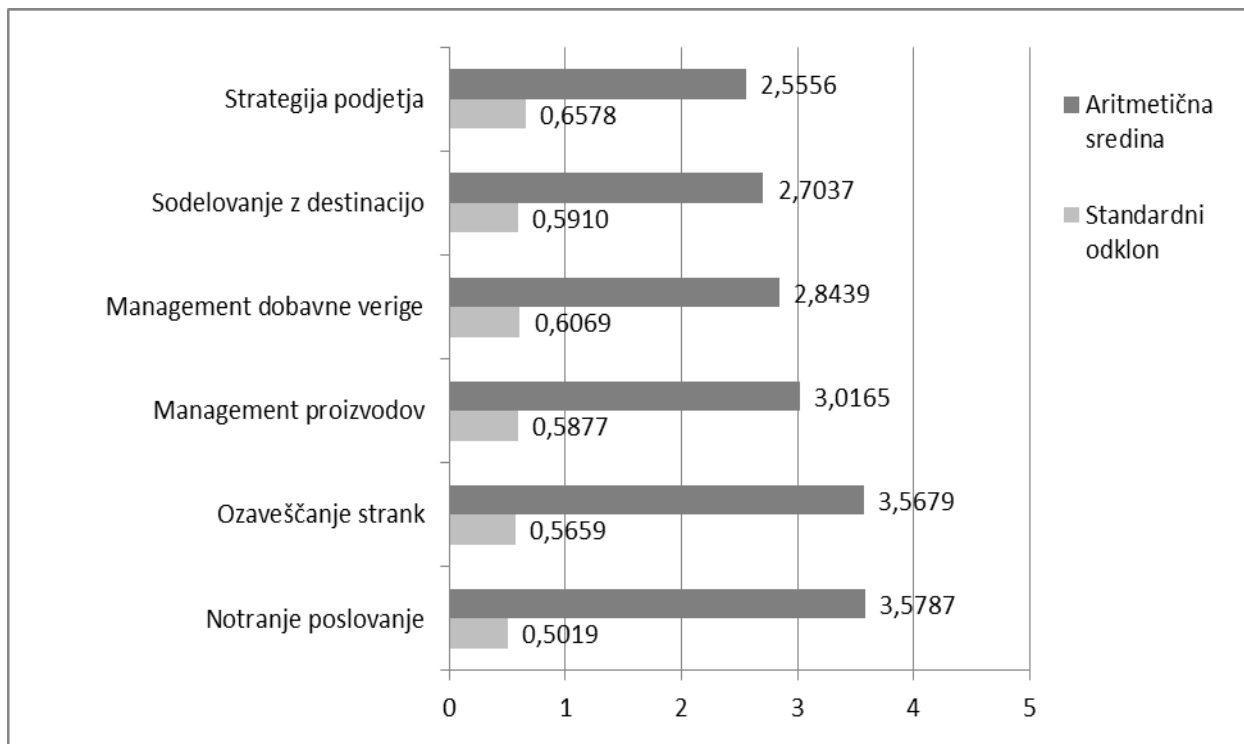
Za preverjanje zadnje podhipoteze druge hipoteze je bila kot ničelna domneva za One-Sample T Test izbrana vrednost 2, saj se je predvidevalo, da koncept trajnosti ni vključen v element »sodelovanje z destinacijo«. T test je pokazal, da je razlika med vzorčno oceno aritmetične sredine (2,7) in vrednostjo aritmetične sredine, ki je upoštevana v ničelni domnevi (2), statistično značilna (Priloga 4.1, Tabela 9). Na podlagi vzorčnih podatkov torej ne moremo potrditi ničelne domneve in sprejmemo sklep, da je aritmetična sredina za element »sodelovanje z destinacijo« višja od 2.

5.4.8 Primerjava vseh elementov uresničevanja trajnostnega razvoja turizma

Za analizo odnosov med elementi uresničevanja trajnostnega razvoja turizma, so bile za vsak element izračunane aritmetične sredine iz posameznih trditev vsakega elementa. S Slike 12 je

razvidno, da slovenski organizatorji potovanj v največji meri izvajajo ukrepe pri elementu »notranje poslovanje«, skoraj enako dobro jih izvajajo tudi pri elementu »ozaveščanje strank«. Element »management proizvodov« je delno izvajan, slabše sta izvajana »management dobavne verige« in »sodelovanje z destinacijo«, medtem ko je najslabše izvajan element »strategija podjetja«.

Slika 12: Aritmetične sredine in standardni odkloni za posamezne elemente uresničevanja trajnostnega razvoja turizma (lestvica 1–5)



Rezultati Paired Samples T testa (Tabela 6) kažejo statistično značilne razlike med elementi skoraj pri vseh parih. Primerjava aritmetičnih sredin parov Strategija podjetja – Sodelovanje z destinacijo, Management dobavne verige – Sodelovanje z destinacijo in Notranje poslovanje – Ozaveščanje strank kaže, da ne moremo zavrniti domneve, da je povprečna razlika različna od nič.

Iz danih rezultatov lahko potrdimo tretjo in četrto hipotezo, ki se nanašata na najboljše in najslabše izvajan element uresničevanja trajnostnega razvoja turizma med slovenskimi organizatorji potovanj. Najmanj ukrepov izvajajo pri strategiji podjetja, medtem ko je najbolje izvajan ukrep pri elementu »notranje poslovanje«. Čeprav domneva, da je povprečna razlika med elementoma »notranje poslovanje« in »ozaveščanje strank« ni različna od nič, smo vseeno potrdili četrto hipotezo, saj je aritmetična sredina elementa »notranje poslovanje« višja in ima nižji standardni odklon.

Tabela 6: Rezultati Paired samples T testa z elementi uresničevanja trajnostnega razvoja turizma

Pari		Razlike				t	Značilnost (dvostranska)
		Aritmetična sredina	Standardni odklon	95% interval zaupanja za razliko			
						Spodnji	Zgornji
1	Strategija podjetja – Management dobavne verige	-,28836	,42820	-,40524	-,17148	-4,949	,000
2	Strategija podjetja – Notranje poslovanje	-1,02315	,56315	-1,17686	-,86944	-13,351	,000
3	Strategija podjetja – Management proizvodov	-,46091	,52053	-,60298	-,31883	-6,507	,000
4	Strategija podjetja – Ozaveščanje strank	-1,01235	,60782	-1,17825	-,84644	-12,239	,000
5	Strategija podjetja – Sodelovanje z destinacijo	-,14815	,66538	-,32976	,03347	-1,636	,108
6	Management dobavne verige – Notranje poslovanje	-,73479	,49207	-,86910	-,60048	-10,973	,000
7	Management dobavne verige – Management proizvodov	-,17255	,40277	-,28248	-,06261	-3,148	,003
8	Management dobavne verige – Ozaveščanje strank	-,72399	,45690	-,84870	-,59928	-11,644	,000
9	Management dobavne verige – Sodelovanje z destinacijo	,14021	,62014	-,02905	,30948	1,661	,103
10	Notranje poslovanje – Management proizvodov	,56224	,51537	,42157	,70291	8,017	,000
11	Notranje poslovanje – Ozaveščanje strank	,01080	,45874	-,11441	,13601	,173	,863
12	Notranje poslovanje – Sodelovanje z destinacijo	,87500	,56374	,72113	1,02887	11,406	,000
13	Management proizvodov – Ozaveščanje strank	-,55144	,44377	-,67257	-,43031	-9,131	,000
14	Management proizvodov – Sodelovanje z destinacijo	,31276	,59540	,15024	,47527	3,860	,000
15	Ozaveščanje strank – Sodelovanje z destinacijo	,86420	,64393	,68844	1,03996	9,862	,000

5.5 Omejitve raziskave

Raziskav o organizatorjih potovanj in njihovi stopnji uresničevanja koncepta trajnostnega razvoja turizma je malo, zato tudi ni na razpolago veliko sestavljenih vprašalnikov s strani strokovnjakov. Eden izmed izhodišč za izdelavo vprašalnika je bil tudi vprašalnik iz raziskave Doods & Kuehnel (2010), toda ker je raziskava vključevala predvsem družbeno odgovornost podjetij, so bile trditve uporabljene samo v določeni meri. Prav tako so bile uporabljene le določene trditve iz globalnih kriterijev trajnostnega razvoja turizma (Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators, 2012) in priročnika Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij (Mihalič, 2009). Same raziskave, ki bi analizirala organizatorje potovanj po šestih elementih trajnostnega razvoja, ni, zato je veljavnost vprašalnika lahko nizka.

Vsi elementi populacije so imeli enako verjetnost, da se pojavijo v vzorcu. Z uporabo verjetnostnega vzorca je razumljivo, da so anketo rešili tisti, ki imajo neko mnenje o obravnavani temi. Tudi iz telefonskih pogovorov z nekaterimi organizatorji potovanj je bilo razvidno, da jih ta tema ne zanima oz. ne uresničujejo zahtev trajnostnega turizma in niso želeli sodelovati v raziskavi. Zaradi tega dejstva ne moremo z gotovostjo trditi, da končni vzorec predstavlja celotno populacijo slovenskih organizatorjev potovanj, in posplošiti rezultatov raziskave.

Pomemben vidik raziskave so tudi zaposleni, ki so reševali vprašalnik. V raziskavah med podjetji je namreč značilno, da morajo anketiranci odgovarjati v imenu celotnega podjetja in ne izražati osebnih stališč. Omenjeni problem je večji v velikih podjetjih, kjer je težje dobiti odgovor direktorja oz. managerjev, ki razpolagajo z več podatki. V ta namen so bili vprašalniki, kjer je bilo možno, poslani direktorjem in managerjem prodaje, ki imajo dober pregled nad podjetjem in lahko ponudijo zanesljive podatke. Med omejitve raziskave bi lahko uvrstili tudi relativno dolg vprašalnik in obdobje izvajanja raziskave, saj sta v turizmu meseca maj in junij začetek poletne sezone in posledično je takrat največji obseg dela organizatorjev potovanj.

6 RAZPRAVA

Globalizacija in vse večja dostopnost ponuja nove kraje oz. destinacije, ki jih želimo obiskati. Nove turistične destinacije in novi turistični proizvodi ponujajo priložnost za nastanek novih, specializiranih organizatorjev potovanj, kar kaže tudi podatek SURS-a o naraščajočem številu podjetij z dejavnostjo organiziranja potovanj v zadnjih treh letih. Toda ljudje želimo, da imajo te destinacije čisto in neokrnjeno okolje, verodostojno lokalno kulturo in prijazne ljudi.

Iz raziskave Odnosi Evropejcev do turizma (Evropska komisija, 2012) je vidno, da ima največji vpliv na turiste pri izbiri destinacije okolje in kulturna dediščina. Zato je v interesu organizatorjev potovanj, da ohranjajo okolje v destinacijah in vzpostavijo dobre odnose z lokalnimi skupnostmi, izboljšajo kakovosti svojih proizvodov in zadovoljstvo strank. Vse več

anket kaže (Tour operators' initiative for sustainable tourism development, 2003), da se stranke pozitivno odzivajo na ukrepe, ki jih organizatorji potovanj izvajajo za izboljšanje trajnosti.

Premostitveni podsistem turističnega sistema, ki ga predstavljajo tudi organizatorji potovanj, je eden izmed ključnih akterjev za uresničevanje trajnostnega razvoja turizma. S svojim delovanjem vpliva na vse tri sisteme, ekološkega, ekonomskega in družbenega. Strokovnjaki se strinjajo, da je edina možnost za nadaljnji razvoj turistične panoge trajnostni razvoj, toda dejanski ukrepi organizatorjev potovanj še niso na zadovoljivem nivoju.

V tujini, kot tudi ponekod v Sloveniji, so na strani ponudbe že vidne spremembe. »Zeleno« postaja glavno trženjsko orodje za mnoga podjetja v vseh sektorjih, podjetja intenzivno razvijajo zelene proizvode, turistična podjetja in destinacije uvajajo trajnostni management, okoljske znake, okoljske sheme in se povezujejo v združenja (npr. Eko marjetica, Modra zastava, Inicijativa organizatorjev potovanj za trajnostni razvoj turizma itd.) (Pak, 2011).

Ukrepi posameznih organizatorjev potovanj se na vseh področjih uresničevanja trajnostnega razvoja turizma razlikujejo glede na njihovo velikost, vrsto turističnih proizvodov (in s tem tudi strank) in destinacij. Toda za zagotovitev, da so dejavnosti trajnostnega razvoja vsakega podjetja celovite, verodostojne in dolgoročne, je pomembno, da se načela trajnosti vključujejo v politiko podjetja in v spremljanje ter poročanje uspešnosti. Medtem ko ima vsako podjetje odgovornost za individualno rešitev izzivov trajnosti, lahko pristopi in orodja panoge učinkovito dopolnjujejo prizadevanja posameznih podjetij in ustvarjajo sinergije v celotni panogi (Tour operators' initiative for sustainable tourism development, 2003).

Toda za uspešno izvajanje ukrepov in možnosti za zmanjševanje negativnih vplivov na okolje je potrebna tudi dobra ozaveščenost in poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma. Rezultati primarne raziskave kažejo na precej dobro poznavanje tega koncepta, hkrati pa se kaže razlika med poznavanjem in razumevanjem teoretičnega koncepta. Dobro poznavanje lahko pripišemo tudi vlogi države, saj je v vseh pomembnih dokumentih velik poudarek tudi na trajnostnem razvoju, žal pa je premalo poudarka na samem sodelovanju. Razlog za slabše strinjanje z zahtevo o ekološkem izobraževanju, je lahko najti tudi v premajhnem poudarku po izobraževanju v samem Etičnem kodeksu v turizmu. K boljšemu ozaveščanju in izvajanju ukrepov organizatorjev potovanj bi pomagali tudi formalni pritiski družbenega okolja za ekološko ravnanje s predpisi, z obnašanjem vlade itd.

V teoretičnem delu smo lahko zasledili, da se pojavljajo različna pojmovanja: trajnostni razvoj, odgovorni turizem, ekološki turizem. Zaradi različnih pojmov, toda skoraj enakih zahtev, lahko pride tudi do zmede pri organizatorjih potovanj. Glede na to, da Slovenska turistična organizacija promovira zeleni turizem, bi lahko za boljšo doslednost v slovenskem turizmu začeli slovenska turistična podjetja ozaveščati o zelenem turizmu, namesto o trajnostnem turizmu, čeprav so cilji obeh pojmov skoraj enaki, le da je pri zelenem turizmu dodan četrti steber, podnebje. Zeleni turizem (Pak, 2011) torej minimizira vplive turizma na podnebje in maksimizira prilagajanje na podnebne spremembe ter ozavešča turiste in turistične ponudnike.

V primerjavi z rezultati raziskav britanskih organizatorjev potovanj je stanje glede izvajanja in uresničevanja koncepta trajnostnega razvoja turizma slovenskih organizatorjev potovanj na vidno nižjem nivoju. Prav tako pa z ukrepi zaostajajo za tistimi iz nastanitvenega sektorja.

Slovenski organizatorji potovanj slabo izvajajo ukrepe pri strategiji podjetja, kar se povezuje z rezultati raziskave Van Wijk & Persoon iz leta 2006, kjer so imela podjetja splošno in ohlapno opredeljene trajnostne cilje. Prav tako so rezultati podobni empirični študiji o spremljanju uspešnosti poslovanja v slovenskem hotelirstvu (Mihalič, 2009), kjer so rezultati pokazali, da hotelska podjetja k poslovanju ne pristopajo strateško.

Čeprav v primarni raziskavi ni bilo podane možnosti razlage, zakaj so vpeljali v svoje poslovanje trajnostno politiko, pa so v raziskavi Goodwin & Francis (2003, str. 282) britanski organizatorji potovanj navedli sledeča razloga: ker se trajnostna politika integrira v načela podjetja in da se izobražuje turiste. Malo manj organizatorjev pa je kot razlog navedlo odgovor na masovni turizem in izobraževanje dobaviteljev.

Spremljanje okoljskih indikatorjev je bil sicer eden izmed boljše izvajanih ukrepov, toda še vedno ne na dobri ravni. Z beleženjem rezultatov in spremljanjem okoljske učinkovitosti, so mnoga tuja podjetja dosegla zmanjšanje operativnih stroškov za 20 % ali več (Federation of Tour Operators, 2007, str. 12), kar bi bilo lahko spodbujajoče dejstvo za slovenska podjetja. V pomoč slovenskim organizatorjem potovanjem za lažje poročanje in izdajo poročil so lahko že uveljavljeni indikatorji trajnostnega razvoja (UNWTO, 2004; Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators, 2012; The VISIT Initiative, 2004).

Delna vključenost trajnostnega razvoja v management dobavne verige pri slovenskih organizatorjih potovanj je podobna rezultatom raziskave podjetja KPMG (2005), ki nudi revizijo, davčne in svetovalne storitve. Le 16 % podjetij poroča, da opravlja revizijo dobavitelja, medtem ko jo izvaja 30 % svetovnih organizatorjev. Podoben odstotek nalaga blage kazni za dobavitelje ob nedoseganju meril učinkovitosti. Te »sankcije« so običajno posvetovanje z dobavitelji in informiranje o okolju prijaznem delovanju. Hude sankcije, kot so odpovedi pogodbe, niso predvidene. Razlog za slabše izvajanje ukrepov slovenskih organizatorjev potovanj, katerih velikost v primarni raziskavi je bila v večini mikro, bi našli tudi v raziskavi Van Wijk & Persoon (2006), kjer zlasti mali organizatorji potovanj navajajo, da nimajo sredstev za uveljavljanje trajnostnih ukrepov z dobavitelji.

S potrjeno hipotezo, da je najboljši izvajani element uresničevanja trajnostnega razvoja turizma pri slovenskih organizatorjih potovanj »notranje poslovanje«, lahko sklepamo, da podjetja, kljub morebitnemu nepoznavanju koncepta, spoštujejo človekove pravice in ponujajo enake delovne pogoje. Čeprav raziskava Ministrstva za gospodarstvo (2006) nakazuje na premajhno pozornost ekološkemu managementu, pa so novejša raziskava (Taslidža, 2010; STO, 2011) dale podobne rezultate kot primarna raziskava magistrskega dela, kjer sta predvsem management odpadkov in zmanjšanje energijske porabe že dobro vpeljana v poslovanje podjetij iz vseh panog. Za boljše poslovanje pa je pomembno predvsem izobraževanje vseh zaposlenih na vseh nivojih podjetja.

Kot pomoč pri podpori podjetjem za zmanjšanje škodljivih vplivov na okolje in omogočanju pozitivnih učinkov na vsa tri okolja turističnega sistema se lahko podjetja povežejo tudi v projekt Rituali.

V primarni raziskavi podjetja delno identificirajo ključne družbene, ekonomske in ekološke vidike turističnega proizvoda, predvsem pa sodelujejo z lokalnim prebivalstvom. Slabše ovrednotijo učinke svojih turističnih proizvodov, kjer je bistvenega pomena, da nosilci odločanja tehtajo stroške postopka, ki bodo nastali s projektom, v primerjavi s koristjo, ki bi nastala iz njega. Zato je turistični proizvod trajnosten (Dimoska & Kocevski, 2010, str. 883), če se ne uporablja neobnovljivih virov hitreje, kot je mogoče najti obnovljive nadomestke zanje, se zmanjšuje operativno porabo energije, se ne vpliva na biotsko raznovrstnost in ekološke sisteme ter procese, se družbeno in ekonomsko koristi lokalnim skupnostim in regijam. Carey, Gountas in Gilbert (1997) argumentirajo slabo identificiranje ključnih vidikov proizvoda oziroma destinacije z dejstvom, da organizatorjem potovanj določena destinacija sama po sebi ni pomembna, dokler ima ugodno podnebje, zahtevane zmogljivosti in konkurenčne cene, ki pritegnejo kupce.

Najslabše izvajanje ukrep pri elementu »management proizvodov« je izračunavanje ogljičnega odtisa proizvodov s pomočjo kalkulatorjev ogljičnega odtisa, ki kaže tudi na nepoznavanje tega instrumenta. V Sloveniji so na voljo različni kalkulatorji ogljičnega odtisa, ki podjetjem omogočajo, da primerjajo ogljični odtis potovanja glede na različne vrste prevoza in na osnovi tega lahko izberejo okolju najbolj prijaznega. Rezultati Eurobarometra 2009: Kako zeleni postajamo prebivalci EU (Pak, 2011), kažejo, da 72 % anketirancev meni, da bi morala oznaka na proizvodu imeti obvezni odtis CO₂, ki ga proizvod povzroča. 46 % jih meni, da je potrebno obdavčiti okolju neprijazne proizvode in zmanjšati obdavčitve za okolju prijazne proizvode. Skoraj polovica jih meni, da vpliv potovanja na okolje ima oz. bo imel vpliv na njihovo odločitev o izbiri počitnic.

Rezultati primarne raziskave so podobni ugotovitvam Grubeljšič (2007), saj velika večina organizatorjev potovanj podpira resnično in nedvoumno promocijo lastnih aranžmajev. Raziskava KPMG (2005) podaja zelo visok delež (kar 90 %) organizatorjev potovanj, ki obveščajo svoje stranke o trajnostnih vidikih v turizmu. Vendar pa te komunikacije niso zelo specifične in vključujejo splošne nasvete za dobro okoljsko ali družbeno vedenje, ali informacije o posebnih običajih, tradicijah in okoljskih razmerah (npr. suši) v destinaciji. Rezultati so podobni primarni raziskavi, saj slovenski organizatorji potovanj v večini nimajo etičnega kodeksa potovanja za stranke, jih pa dobro ozaveščajo o vseh treh stebrih trajnostnega razvoja turizma.

Stranke so sicer ozaveščene o trajnostnih vidikih, kar kažejo tudi raziskave (Sofres, 2004; Humanitas & Umanotera, 2011), toda jim je cena še vedno najpomembnejši dejavnik pri izbiri počitnic. Verjetno tudi zaradi tega stranke še ne vplivajo na organizatorje potovanj v taki meri, da bi le-ti ocenjevali različne vplive proizvoda na destinacijo, izbirali dobavitelje s trajnostnimi načeli itd. Vendar je ozaveščanje in izobraževanje turistov pomemben vidik poslovanja ravno

zaradi izjemnega vpliva organizatorjev potovanj na stranke. Holden in Kealy (1996) sta v raziskavi ugotovila, da evropski organizatorji potovanj sicer obveščajo potrošnike o vprašanih trajnosti, sponzorirajo lokalne projekte in sodelujejo z nevladnimi organizacijami, toda le polovica jih dejansko poskuša spremljati napredek izvedenih ukrepov.

Tuje raziskave kažejo, da veliko organizatorjev potovanj pogosto prevzame pobude za izobraževanje in sponzorstvo na področju varstva okolja v destinacijah (Budeanu, 2005), sodelujejo pri lokalnih projektih interesnih skupin za bolj trajnostni turizem (Van Wijk & Persoon, 2006). Tudi pri slovenski raziskavi (Taslidža, 2010) je največ organizatorjev potovanj in turističnih agencij za trajnostno prakso izbralo donacije neprofitnim organizacijam in sponzorstvo. Raziskava med francoskimi organizatorji potovanj (Dornier, Cothias in Loussaief, 2011, str. 139) je pokazala, da organizatorji raje izvajajo konkretne ukrepe za trajnostno in etično poslovanje v destinaciji (npr. gradnja jezu v Keniji, da zagotovijo oskrbo z vodo; finančna podpora organizaciji v Baliju za recikliranje organskih odpadkov itd.). Ti ukrepi so bolj praktični kot tisti v etičnih listinah različnih organizacij, ki spodbujajo bolj splošne zaveze, ne da bi podali podrobnosti njihovega izvajanja v praksi.

Primarna raziskava daje malo drugačen pogled, saj so slovenski organizatorji potovanj le delno aktivni pri organizaciji dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo, precej slabo pa finančno podpirajo okoljske in družbene projekte v destinacijah. Očitno je v Sloveniji potreben še velik korak h konkretnim ukrepom, saj so tudi rezultati raziskave Zeleni barometer turističnega gospodarstva (Mihalič, 2010) slabi predvsem na področju ustreznega ukrepanja sektorja.

Medtem ko so organizatorji potovanj na splošno seznanjeni o možnih negativnih posledicah svoje dejavnosti, so večinoma nenaklonjeni k delovanju v smeri zmanjševanja negativnih posledic, razen če je mogoče pričakovati neposredne pozitivne ekonomske rezultate. Ti rezultati se lahko neposredno kažejo kot prihranek stroškov (na primer električne energije, vode in podobno) ali posredno, kot je izboljšanje javne podobe (Tepelus, 2004).

Med slovenskimi organizatorji potovanj obstaja vrzel med stališči in tem, kar se dejansko izvaja za uresničevanje trajnostnega razvoja turizma. Verjetno je ta vrzel tudi posledica ne tako dobrega poznavanja koncepta in nezanimanja za trajnostne ukrepe, ki jih veliko podjetij povezuje z visokimi stroški. Razlog za delno slabo izvajanje je tudi v osredotočenju na kratkoročne finančne cilje, namesto v osredotočenju na dolgoročne družbene koristi, prav tako pa se mogoče organizatorji potovanj sami ne zavedajo, kako pomembno vlogo in moč imajo pri uresničevanju trajnostnega razvoja ter to odgovornost prelagajo na destinacije.

Za boljše uresničevanje trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji je potrebno ozaveščanje in izobraževanje ter boljša zakonodaja in partnerstva, ki koristijo organizatorjem potovanj na dolgi rok. Kot je bilo predstavljeno v četrtem poglavju, v Sloveniji ni posebnega pritiska s strani vlade s posebnimi določili in zakoni o trajnostnem razvoju. Do sedaj so izdani štirje priročniki za trajnostni razvoj turizma, toda trije so posvečeni hotelskim podjetjem (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006b; Mihalič, 2009; STO, 2010), le en pa se osredotoča tudi na organizatorje

potovanj (Suša, Vodopivec & Breclj, 2011). Za višjo raven ozaveščenosti bi lahko poskrbeli tudi v Združenju turističnih agencij Slovenije, kjer bi organizirali delavnice na temo trajnostnega razvoja turizma s prikazom dobrih praks.

Fennell (2003) navaja, da je ključni element v prihodnosti vloga vlad in vodilnih v panogi z njihovo zavezanostjo k trajnostnim in etičnim smernicam. Kot je eden izmed anketirancev v telefonskem pogovoru dejal, bi morala delno odgovornost za uspešno implementacijo trajnostnega poslovanja prevzeti vlada, hkrati pa bi se morali organizatorji potovanj vse bolj zavedati svojega deleža odgovornosti.

SKLEP

Trajnostni turizem je kot pojem trajnostnega razvoja zapletena zadeva, ki jo vsak razume malo po svoje. Toda kljub različnim definicijam in različnim pojmom, gre za ohranjanje in krepitev pozitivnih vplivov turizma na ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje z visoko stopnjo zadovoljstva, ekološke zavesti in sodelovanja vseh deležnikov turističnega sistema.

Vedno večja izbira turističnih destinacij zagotavlja organizatorjem potovanj večjo izbiro proizvodov. Organizatorji potovanj, kot vsak drugi distributer, delujejo v dinamičnem in cenovno konkurenčnem trgu ter poskušajo zadovoljiti potrebe strank in potrebe destinacij (Carey, Gountas & Gilbert, 1997). Toda kljub splošnemu strinjanju turistične panoge o upoštevanju trajnostnega razvoja je prva prednostna naloga organizatorjev potovanj ostati v poslu, kjer je strankam še vedno najbolj pomembna cena proizvodov.

Primarna raziskava magistrskega dela, ki je zajemala le 54 slovenskih organizatorjev potovanj, zaradi majhnega vzorca ni primerna za posploševanje na celotno populacijo, nam pa vseeno daje dober vpogled v poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma in njegovo uresničevanje pri poslovanju organizatorjev potovanj.

Rezultati primarne raziskave kažejo na precej dobro poznavanje koncepta, hkrati pa se kaže razlika med zgolj poznavanjem in razumevanjem teoretičnega koncepta trajnostnega razvoja v turizmu. Slovenski organizatorji potovanj se bolj nagibajo k stebrom kot pa k zahtevam trajnostnega razvoja. Največ ukrepov izvajajo pri elementu »notranje poslovanje«, kjer je visoka raven predvsem v spoštovanju človekovih pravic in izvajanju okoljskega managementa. Precej dobro tudi ozaveščajo stranke in jim ponujajo verodostojne promocijske materiale, toda v večini nimajo etičnega kodeksa potovanja. Kot je bilo pričakovano, izvajajo najmanj ukrepov za uresničevanje trajnosti pri strategiji podjetja, saj v večini nimajo zapisane politike trajnostnega razvoja, ne izdajajo letnih poročil o trajnostnih ukrepih in le delno uporabljajo model trojnega izida. Prav tako slabše sodelujejo z destinacijo (ni finančne podpore in sodelovanja pri skupni strategiji) in dobavno verigo (predvsem slabo izobraževanje dobaviteljev in slaba vključitev trajnostnih meril v pogodbe). Koncept trajnosti je delno vključen v management proizvodov, kjer v največji meri sodelujejo z lokalnim prebivalstvom in identificirajo ključne družbene vidike.

S potrditvijo glavnih hipotez lahko pridemo do zaključka, da med slovenskimi organizatorji potovanj obstaja vrzel med stališči in dejanskimi ukrepi za uresničevanje trajnostnega razvoja turizma. Čeprav je enostavno slediti procesom organiziranja potovanj, ki so bili predstavljeni v drugem poglavju, pa zahteva praktičnost cikla organiziranja potovanj skrbno načrtovanje, pripravo in usklajevanje. Tudi Tepelus (2004) povezuje te pomisleke z dejstvom, da ekonomija obsega organiziranja potovanj običajno omogoča 2–5 % dobiček iz poslovanja, kar pomaga razumeti, zakaj okoljska praksa pri organizatorjih potovanj tako daleč zaostaja od podobnih prizadevanj v drugih panogah.

Čeprav obstaja med slovenskimi organizatorji potovanj dobra ozaveščenost pomembnosti njihove dejavnosti na tri stebre in tri zahteve trajnostnega razvoja, je izvajanje ukrepov v smeri trajnostnega delovanja še vedno na nezadovoljivem nivoju. Glede na njihovo ključno vlogo pri povezavi ponudbe in povpraševanja po turističnih storitvah, je relativno malo institucionaliziranih pobud za spodbujanje organizatorjev potovanj k bolj usklajenemu ukrepanju za trajnostno poslovanje.

Z analizo rezultatov primarne raziskave je razvidno, da slovenski organizatorji potovanj še ne izvajajo vseh ukrepov za trajnostni razvoj turizma v neki strukturirani in sistematični obliki, toda mogoče bo vse večji družbeni pritisk z boljšo ozaveščenostjo pomemben faktor za nadaljnje, bolj uspešne trajnostne ukrepe. Kot je razvidno iz teorije, se celotna panoga strinja, da je potreben trajnostni razvoj, toda rezultati raziskave kažejo na pomanjkanje ukrepov v praksi, da bi se ta načela uresničila.

Za doseg posameznih in trajnostnih koristi (ekonomskih, družbeno-kulturnih in ekoloških) za gostitelje in goste je potrebna večja stopnja sodelovanja s strani ponudbe in povpraševanja. Ponudniki morajo prevzeti odgovornost za načrtovanje, organizacijo in izvajanje usklajene, trajnostne turistične politike, ki vključuje javni in zasebni sektor. Povečana globalna konkurenca tako zahteva bolj učinkovito in celovito dolgoročno strateško načrtovanje, večje naložbe, močnejše vezi, pravo znanje turistov, boljše standarde izobraževanja in višjo kakovost edinstvenih proizvodov in storitev.

LITERATURA IN VIRI

1. Academic Technology Services. (2012). What does Cronbach's alpha mean?. Najdeno 24. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/alpha.html>
2. Ardahaey, F. (2011). Economic Impacts of Tourism Industry. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 206–215.
3. Bartlett, T. (2007). Sustainable practices in developing the tourism industry. *World Tourism Conference: stories and shooting stars* (str. 88-94). Kuala Lumpur: World Tourism Organization.
4. Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2), 151–170.
5. Bornhorst, T., Ritchie, J.R., & Sheehan L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
7. Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: a tour operator's perspective. *Journal of Cleaner production*, 13(2), 89–97.
8. Carey, S., Gountas, Y., & Gilbert, D. (1997). Tour operators and destination sustainability. *Tourism Management*, 18(7), 425–431.
9. The Center for Environmental leadership in Business & Tour Operators Initiative for Sustainable Development (2004). *Supply Chain Engagement for Tour Operators, Three Steps Toward Sustainability*. Madrid: Tour Operators Initiative for Sustainable Development.
10. Dimoska, T., & Kocevski, J. (2010). Creating eco-tourism product. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija: Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry* (str. 877-889). Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
11. Direktorat za turizem in internacionalizacijo (2012). Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (predlog). Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://zos.s5.net/e_files/datoteke/17/Strategija_predlog%20za%20obravnavo_jan%202012.pdf
12. Dodds, R., & Kuehnel, J. (2010). CSR among Canadian mass tour operators: good awareness but little action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 221–244.
13. *Domači turisti, ki so jim potovanja z najmanj eno prenočitvijo organizirale slovenske potovalne agencije*. Najdeno 10. decembra 2011 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/05_21081_pot_agencije/05_21081_pot_agencije.asp
14. Dornier, R., Cothias, V., & Loussaief, L. (2011). The Application of Collective Ethics Charters: The Case of French Adventure Tour-Operators. *International Business Research*, 4(1), 133–144.

15. The Ecotourism Society (1993). *Ecotourism Guidelines*. Vermont: The Ecotourism Society.
16. Evropska komisija (2012). *Odnosi Evropejcev do turizma, poročilo*. Bruselj: Evropska komisija.
17. Federation of Tour Operators. (2007). *Travelife, sustainability in tourism (Sustainability handbook)*. London: Federation of Tour Operators.
18. Fennell, A. (2003). *Ecotourism: An introduction*. New York: Routledge.
19. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
20. Font, X., & Buckley, R.C. (2001). *Tourism ecolabelling: certification and promotion of sustainable management*. Wallingford: CAB International.
21. Font, X., & Cochrane, J. (2005a). *Integrating Sustainability into Business, an Implementation Guide for Responsible Tourism Coordinators*. Paris: United Nations Environment Programme.
22. Font, X., & Cochrane, J. (2005b). *Integrating Sustainability into Business, a Management Guide for Responsible Tour Operations*. Paris: United Nations Environment Programme.
23. Forsyth, T. (1997). Environmental Responsibility and Business Regulation: the case of sustainable tourism. *The Geographical Journal*, 163(3), 270–280.
24. Giraldo, A., & Koschwitz, G. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR): Guidelines CSR - Reporting in Tourism*. Stuttgart: KATE.
25. *Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators*. Najdeno 2. maja 2012 na spletnem naslovu <http://new.gstcouncil.org/resource-center/gstc-criteria-hotels-and-tours>
26. Goodwin, H., & Francis, J. (2003). Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 271–284.
27. Golja, T., & Krstinić Nižić, M. (2010). Corporate social responsibility in tourism – the most popular tourism destinations in Croatia: comparative analysis. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 107–121.
28. Greening the WSSD Initiative (2003). *Responsible Tourism Handbook: A guide to good practice for tourism operators*. Johannesburg: Greening the WSSD Initiative.
29. Grublješič, T. (2007). *Slovenski organizatorji potovanj in etični turizem* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Holden, A., & Kealy, H. (1996). A profile of UK outbound environmentally friendly' tour operators. *Tourism Management*, 17(1), 60–64.
31. Holloway, J. C. (1994). *The Business of Tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman Limited.
32. Humanitas & Umanotera. (2011). Kaj si slovenski turisti želijo od potovanj in na potovanju?. Najdeno 29. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.umanotera.org/upload/files/analiza_ankete.pdf
33. *Index*. Najdeno 7. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.rituali.si/index.php>
34. Kajfež Bogataj, L. (2012, 20. julij). Turizem uničuje okolje. *Polet*. Najdeno 23. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.polet.si/dosjeji-x/turizem-unicuje-okolje>

35. *Katalog turističnih agencij*. (b. l.) Najdeno 5. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/katalogi/zacetna_stran_kataloga.asp?kat=029
36. Komisija Evropskih skupnosti (2001, 18. julij). *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti.
37. *Konkurenčna analiza dejavnosti*. Najdeno 14. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/FinancniPodatki/Default.aspx?Stran=Izpis&TipSubjekta=1&Agregat=0&SubDejObcRegID=248168&Podstran=KonkAnalDej>
38. Košmelj, K. (2007). *Uporabna statistika*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
39. KPMG. (2005). *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2005*. Amsterdam: KPMG Global sustainability Services in Univerza v Amsterdamu.
40. Lansing, P., & De Vries, P. (2007). Ethical Alternative or Marketing Ploy?. *Journal of Business Ethics*, 72(1), 77-85.
41. *Licence za turistične agencije*. Najdeno 10. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.gzs.si/slo/panoge/turisticno_gostinska_zbornica_slovenije/pridobitev_licence_za_turisticne_agencije/licence_za_turisticne_agencije
42. *Metodološka pojasnila*. (b.l.) Najdeno 11. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/doc/metod_pojasnila/21-081-MP.htm
43. Meyer, D. (2003). *The UK Outbound Tour Operating Industry and Implications for Pro-Poor Tourism*. Nootingham: The Russel Press.
44. Mihalič, T. (1995). *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Mihalič, T. (2002). *Poslovanje in ekonomika turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Mihalič, T. (2006a). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Mihalič, T. (2006b). *Tourism and its environments: ecological, economic and political sustainability issues*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
48. Mihalič, T. (2009). *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij*. Ljubljana: Raziskovalni center v sodelovanju z Institutom za turizem Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani.
49. Mihalič, T. (2010). Zeleni barometer in zelena konkurenčnost turističnega gospodarstva 2010. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2010/Mihalic_T._STF_2010_11_263.pdf
50. Ministrstvo za gospodarstvo. (2006a). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
51. Ministrstvo za gospodarstvo. (2006b). Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.ekohoteli.mg.gov.si/upload/File/Eko_Hoteli-final.pdf
52. Mirbabayev, B., & Shagazatova, M. (2006, 28. marec). The Economic and Social Impact of Tourism. *National Graduate Institute for Policy Studies*. Najdeno 12. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism%282%29.pdf>
53. Norman, W., & McDonald, C. (2004). Getting to the bottom of »Triple Bottom Line«. *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 243–262.

54. Pak, M. (2011). Razvoj in trženje zelenega turizma v Sloveniji. Najdeno 3. julija 2012 na spletnem naslovu <http://web.rra-mura.com/prenosi/Razvoj%20in%20tr%C5%BEenje%20zelenega%20turizma%20v%20Sloveniji.pdf>
55. Panting, E. (2003). *Product development and Marketing: The Philipinne Experience*. Madrid: World Tourism Organization.
56. Planina, J. (1994). *Turistične agencije*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
57. *Podjetja po dejavnosti (SKD 2008) in velikosti glede na število oseb, ki delajo*. Najdeno 30. maja 2012 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/14_poslovni_subjekti/01_14188_podjetja/01_14188_podjetja.asp
58. *Register agencij*. Najdeno 27. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.ztas.org/register_agencij/
59. Richards, P. (2010). *Stepping Towards Sustainability: A Manual for Sustainable Tourism Suppliers and Supporters*. Bangkok: Thai Ecotourism and Adventure Travel Association (TEATA).
60. Rozman, R., Kovač, J., & Koletnik, K. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
61. Rožič, M. (2002). Ekološke in ekonomske značilnosti turizma. V *Razvoj ekoturizma v Sloveniji* (str. 12–13). Škocjanske jame: TZS.
62. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*. Essex: Pearson Education Limited.
63. Schwartz, K., & Font, X. (2005). *Working with suppliers for sustainable development: tour operator practices and recommendations*. Leeds: Leeds Metropolitan University.
64. Sofres, T. N. (2004). Summary of Responsible Travel »Had Enough« survey results. Najdeno 3. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.responsibletravel.com/copy/had-enough-survey-results>
65. STO (2010). *Priručnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
66. STO (2011). *Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih ter tujih turistov v Sloveniji do podnebnih sprememb in zelenega turizma*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
67. STO (2012). Trajnostna politika v Sloveniji. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/Trajnostna-politika-v-Sloveniji.htm?ps_trajnost_slovenija=0&lng=1
68. Suša, R., Vodopivec, B., & Breclj, G. (2011). *Nova destinacija: odgovornost. Kako delovati skladno z načeli pravične trgovine in odgovornega turizma? Nabor idej za lokalne skupnosti, podjetja in posameznike*. Ljubljana: Društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti Humanitas.
69. Šterbenk, E., & Pavšek, Z. (2002). Sistemski vidik priprave programa varstva okolja oziroma lokalne Agende 21. Najdeno 11. decembra 2011 na spletnem naslovu http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/publikacije/dela/files/dela_18/42%20sterbenk%20pavsek.pdf

70. Taslidža, M. (2010). *Corporate Social Responsibility in Slovenian Tourism Industry: An analysis of current state (Družbena odgovornost v slovenski turistični industriji: Analiza trenutnega stanja)* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
71. Tearfund (2001). *Tourism: Putting ethics into practise*. Teddington: Tearfund.
72. Tepelus, C. M. (2004). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 99–107.
73. Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development. (2003). *Sustainable Tourism, The Tour Operators' Contribution*. Paris: Tour Operators' Initiative.
74. UNEP & WTO (2005). *Making tourism more sustainable (A guide for policy makers)*. Nairobi: UNEP.
75. United Nations & UNWTO (2001). *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
76. UNWTO (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
77. UNWTO (2011). *UNWTO Tourism Highlights (2011 Edition)*. Madrid: World Tourism Organization.
78. Van Wijk, J., & Persoon, W. (2006). A Long-haul destination: Sustainability Reporting Among Tour Operators. *European Management Journal*, 24(6), 381-395.
79. The VISIT Initiative. (2004). *Tourism eco-labelling in Europe – moving the market towards sustainability*. Saarbrücken: The VISIT Initiative.
80. Weeden, C. (2002). Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage?. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 141–153.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Globalni kriteriji trajnostnega razvoja	1
Priloga 2: Primer kontrolnega seznama lokalnih namestitvenih zmogljivosti	3
Priloga 3: Vprašalnik: Uresničevanje trajnostnega razvoja turizma, primer slovenskih organizatorjev potovanj	4
Priloga 4: SPSS izpisi	10
Priloga 4.1: SPSS izpisi za Paired Samples Test in One-Sample T Test	10
Priloga 4.2: SPSS izpisi korelacijskih matrik	13

Priloga 1: Globalni kriteriji trajnostnega razvoja

A. Izvajati učinkoviti MANAGEMENT trajnostnega razvoja (Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators, 2012):

A.1. Podjetje ima dolgoročni sistem trajnostnega managementa, ki upošteva okoljska, družbeno kulturna, kakovostna, varnostna načela in načela povezana z zdravjem.

A.2. Podjetje posluje v skladu z mednarodnimi in nacionalnimi zakoni in regulativami (upoštevajoč med drugim zdravje, varnost, delo in okoljske vidike).

A.3. Zaposleni se izobražujejo glede na njihovo vlogo v managementu okoljskih, družbeno kulturnih, zdravstvenih, varnostnih praks.

A.4. Zadovoljstvo turistov se meri in ukrepa tam, kjer je potrebno.

A.5. Promocijski materiali so verodostojni in ne obljublajo zadev, ki ne morejo biti izvedene.

A.6. Oblika in gradnja stavb in infrastrukture:

A.6.1. Upošteva lokalne cone in zahteve varovanih območij.

A.6.2. Spoštuje okolico naravne in kulturne dediščine v oblikovanju, merjenju vplivov in pravicah do ozemlja.

A.6.3. Uporablja ustrezne lokalne principe trajnostne gradnje.

A.6.4. Zagotavlja dostop za osebe s težavami z mobilnostjo.

A.7. Turistom je na voljo interpretacija naravnega okolja, lokalne kulture in kulturne dediščine ter razlaga ustreznega vedenja ob obisku naravnih področij, kulturnih znamenitosti in živih bitij.

B. Maksimizirati GOSPODARSKE in DRUŽBENE koristi lokalni skupnosti in minimizirati negativne vplive (Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators, 2012):

B.1. Podjetje aktivno podpira pobude za družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti, vključno z izobraževanjem, zdravstvenim varstvom itd.

B.2. Lokalni prebivalci se zaposlujejo, vključno v management. Zagotovljeno je izobraževanje.

B.3. Kjer je možno, podjetje kupuje storitve in blago lokalne in pravične trgovine.

B.4. Podjetje spodbuja mala podjetja, da razvijejo in prodajajo trajnostne proizvode, ki temeljijo na naravi, zgodovini, kulturi področja (vključno s hrano, pijačo, spominki, kmetijskimi pridelki ipd.).

B.5. V sodelovanju s skupnostmi in z njihovim privoljenjem so bila razvita pravila ravnanja za aktivnosti v lokalnih skupnostih.

B.6. Podjetje je uvedlo politiko proti komercialni eksploataciji otrok in mladine, vključno s seksualno eksploatacijo.

B.7. Podjetje zaposluje ženske in lokalne manjšine, tudi na vodilna mesta in zavrača delo otrok.

B.8. Spoštuje se mednarodna in državna zaščita zaposlenih.

B.9. Aktivnosti podjetja ne ogrožajo zagotavljanje osnovnih storitev, kot so voda, energija, sanitetni material, sosednjim skupnostim.

C. Maksimiziranje koristi za KULTURNO DEDIŠČINO in minimiziranje negativnih Vplivov (Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators, 2012):

C.1. Podjetje spoštuje usmeritve za obiskovalce v kulturno občutljivih mestih, da bi minimizirala vpliv turistov in maksimizirala stopnjo zadovoljstva.

C.2. Zgodovinski in arheološki izdelki se ne prodajajo, preprodajajo ali razstavljajo, razen na način, ki je opredeljen zakonsko.

C.3. Turizem prispeva k varstvu in ohranjanju lokalno pomembnega kulturnega, zgodovinskega, arheološkega in duhovno pomembnega imetja in ne onemogoča dostopa do njega lokalnim prebivalcem.

C.4. Turizem uporablja elemente lokalne obrti, arhitekture in kulturne dediščine v svojih operacijah, oblikovanju, ambientu, dekoraciji, hrani, trgovinah, pri čemer spoštuje intelektualno lastnino lokalnih skupnosti.

D. Maksimizirati koristi za okolje in minimizirati negativne vplive (Global Sustainable Tourism Criteria for Hotels and Tour Operators, 2012):

D.1. Ohranjanje virov:

D.1.1. Uporaba okolju prijaznih proizvodov za gradnjo, hrano in potrošnjo.

D.1.2. Nakup razpoložljivih in potrošnih dobrin se meri, management intenzivno išče poti, da zmanjša njihovo rabo.

D.1.3. Poraba energije se meri, viri se identificirajo, sprejemajo se ukrepi za zmanjšanje celotne porabe, spodbuja se raba obnovljivih virov.

D.1.4. Poraba vode se meri, viri se identificirajo, sprejemajo se ukrepi za zmanjšanje celotne porabe.

D.2. Zmanjšanje onesnaževanja:

D.2.1. Emisije toplogrednih plinov se merijo, uvajajo se procedure za zmanjšanje emisij in CO₂ izravnavo, da se doseže podnebna nevtralnost.

D.2.2. Odpadna voda se učinkovito ponovno uporablja, kjer je to možno.

D.2.3. Načrt upravljanja s trdimi odpadki se izvaja s kvantitativnimi cilji za zmanjšanje odpadkov, ki se jih ne da ponovno uporabiti ali reciklirati.

D.2.4. Uporaba škodljivih snovi (pesticidov, barv, dezinfekcijskih sredstev, čistil) je minimizirana in nadomeščena z okolju prijaznimi snovmi, kjer je to možno.

D.2.5. Onesnaževanje s hrupom, svetlobo, erozijo, onesnaževalci zraka ipd. je minimizirano.

D.3. Ohranjanje biodiverzitete, ekosistemov in pokrajin:

D.3.1. Živali iz divjine se odvzame iz divjine, razstavlja, proda, porabi v okvirih dogovorjenih, reguliranih aktivnosti, ki zagotavljajo, da je njihova uporaba trajnostna.

D.3.2. Nobene živali iz divjine se ne ujame, razen v okvirih dogovorjenih, reguliranih aktivnosti.

D.3.3. Podjetje uporablja avtohtone vire za oblikovanje okolja in varstvo okolja in uvaja ukrepe, s katerimi bi preprečila predstavitev novih, tujih oziroma neavtohtonih vrst.

Priloga 2: Primer kontrolnega seznama lokalnih namestitvenih zmogljivosti

Kontrola lokalnih namestitvenih zmogljivosti (The Ecotourism Society, 1993, str. 4):

- Ponudba nastanitev, ki ne zapravljajo lokalnih virov ali uničujejo okolja in ki zagotavljajo dovolj priložnosti za učenje o okolju in izmenjavo z lokalnimi skupnostmi.
- Zagotavljanje, da so vsi vidiki izkušenj obiskovalca v harmoniji z naravnim in kulturnim okoljem.
- Pregled po kontrolnem seznamu, ko se rezervira nove nastanitve.
- Izbira prenočišča, ki ravnata v skladu z okoljskimi predpisi.
- Pregled ravni uničevanja naravnega okolja, ki ga povzroča nastanitveni objekt.
- Razmislite o prizadevanju prenočitvenih objektov glede arhitekture in notranje opreme, ki je v skladu z lokalnim okoljem in odražala nacionalne ali lokalne kulturne motive oblikovanja.
- Pregled uporabe naprav za varčevanje z energijo in obnovljive vire energije objektov.
- Poskrbite, da objekti reciklirajo in zagotavljajo, da odpadki nimajo vpliva na naravne vire.
- Ugotovite, če restavracija kompostira in uporablja druge tehnike za zmanjševanje odpadkov.
- Ugotovite, če objekt ponuja pomembne priložnosti za domačine.
- Preverite programe usposabljanja.
- Preverite priložnosti za domačine, da imajo kulturne izmenjave z obiskovalci po njihovih lastnih pogojih.
- Poglej za lokalno pridelano hrano in obrtne predmete, ki so na voljo za prodajo v prostorih ali ki se uporabljajo v objektih.
- Preverite izobraževalne materiale v notranjosti objekta, ki so na voljo gostom.
- Vprašajte, če lastniki prispevajo k ohranjanju ali razvoju skupnosti s finančno, tehnično ali logistično podporo.

Priloga 3: Vprašalnik: Uresničevanje trajnostnega razvoja turizma, primer slovenskih organizatorjev potovanj

Sem Lucija Adamič, absolventka bolonjskega magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer turizem. Pišem magistrsko delo, v katerem raziskujem v kolikšni meri imajo slovenski organizatorji potovanj vpeljan koncept trajnostnega razvoja turizma v svoje poslovanje. Anketa je sestavljena iz sedmih sklopov: poznavanje pojma trajnostni razvoj turizma, strategija podjetja, management dobavne verige, notranje poslovanje, management proizvodov, ozaveščanje strank in sodelovanje z destinacijo.

V veliko pomoč mi bo, če si vzamete nekaj minut časa in odgovorite na vprašanja.

I. POZNAVANJE KONCEPTA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA

Do katere stopnje se vaše podjetje strinja z naslednjimi trditvami?

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Niti niti	Se strinjam	Povsem se strinjam	Ne vem
1. Poznamo koncept trajnostnega razvoja turizma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Podjetja morajo zagotavljati ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok in omogočiti koristi za vse udeležence.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Potrebno je spoštovati družbeno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva in varovati njihovo izgrajeno in kulturno dediščino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Pomembno je, da se zagotavlja optimalna uporaba naravnega okolja in pomaga varovati naravne vire.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Pri razvoju turizma je potrebno upoštevati zadovoljstvo obiskovalcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Razvoj turizma je odvisen tudi od ekološke zavesti družbe in obiskovalcev.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Pomembna je prisotnost politične moči in sodelovanje vseh deležnikov razvoja v destinaciji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

II. STRATEGIJA PODJETJA

V kolikšni meri vaše podjetje izvaja naslednje ukrepe?

	Nikakor	Ne	Delno	Da	Popolnoma	Ne vem
1. Imamo zapisano politiko trajnostnega razvoja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Izdajamo letno poročilo o trajnostnih ukrepih našega podjetja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Za merjenje uspešnosti uporabljamo model trojnega izida (ekonomski, okoljski, družbeno poslovni vidik).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Spremljamo okoljske indikatorje/kazalce za potrebe poročanja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Podjetje uporablja okoljske sheme (eko znaki, nagrade, ISO standardi).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugi ukrepi (prosim navedite) <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

III. MANAGEMENT DOBAVNE VERIGE

V kolikšni meri vaše podjetje izvaja naslednje ukrepe?

	Nikakor	Ne	Delno	Da	Popolnoma	Ne vem
1. Izbiramo dobavitelje z napisano okoljsko politiko.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na naravno okolje (trajnostni materiali, trajnostna uporaba vode in energije).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na družbeno okolje (razvoj in izobraževanje skupnosti, uporaba lokalnih izdelkov).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na ekonomsko okolje (socialna varnost, dobri delovni pogoji, razvoj in izobraževanje zaposlenih).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nikakor	Ne	Delno	Da	Popolnoma	Ne vem
5. Dobavitelje zavestno izobražujemo in ozaveščamo o trajnostnem razvoju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. V pogodbe z dobavitelji vključujemo trajnostna merila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Izbiramo podjetja, ki so v lokalni lasti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugi ukrepi (prosim navedite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

IV. NOTRANJE POSLOVANJE

V kolikšni meri **vaše podjetje** izvaja naslednje ukrepe?

	Nikakor	Ne	Delno	Da	Popolnoma	Ne vem
1. Za vse zaposlene izvajamo programe in delavnice za ozaveščanje o trajnosti in za krepitev ekološke odgovornosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. V podjetju spoštujemo človekove pravice, zaposleni imajo enake pravice in dobre delovne pogoje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Za svoje turistične vodnike imamo napisane odgovorne smernice.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. V podjetju izvajamo okoljski management (recikliranje, zmanjšanje odpadkov, brezpapirno okolje).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugi ukrepi (prosim navedite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

V. MANAGEMENT PROIZVODOV

V kolikšni meri **vaše podjetje** izvaja naslednje ukrepe?

	Nikakor	Ne	Delno	Da	Popolnoma	Ne vem
1. Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekološke vidike (voda, odpadki, kakovost zraka in vode, uporaba zemlje in ohranjanje biodiverzitete).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Pri izbiri destinacije identificiramo ključne družbene vidike (spoštovanje človekovih pravic, programi za boj proti spolnemu izkoriščanju otrok).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekonomske vidike (podjetja v lokalni lasti, zaposleno lokalno prebivalstvo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Za turistične proizvode ovrednotimo njihove splošne ekonomske, ekološke in družbene učinke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Pri oblikovanju turističnih proizvodov sodelujemo z lokalnim prebivalstvom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Imamo počitniške programe za podporo lokalnega razvoja in zaščite okolja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. S pomočjo kalkulatorjev ogljičnega odtisa izračunavamo ogljični odtis naših proizvodov in ga primerjamo glede na različne vrste prevoza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. V proizvode vključujemo tudi okolju prijazne transportne storitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Vzdržujemo dovolj majhne skupine turistov, da se zagotovi minimalen vpliv na destinacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugi ukrepi (prosim navedite) <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

VI. OZAVEŠČANJE STRANK

V kolikšni meri **vaše podjetje** izvaja naslednje ukrepe?

	Nikakor	Ne	Delno	Da	Popolnoma	Ne vem
1. Imamo etični kodeks potovanja za stranke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Stranke ozaveščamo o tradiciji in kulturi destinacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Stranke ozaveščamo o ekologiji in biodiverziteti destinacije.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Stranke spodbujamo, da kupujejo lokalno pridelane produkte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Naši promocijski materiali so verodostojni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Od strank pridobivamo povratne informacije o ekonomskih, družbenih in ekoloških vidikih potovanj/počitnic.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugi ukrepi (prosim navedite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

VII. SODELOVANJE Z DESTINACIJO

V kolikšni meri **vaše podjetje** izvaja naslednje ukrepe?

	Nikakor	Ne	Delno	Da	Popolnoma	Ne vem
1. Finančno podpiramo okoljske in družbene projekte v destinacijah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Aktivni smo pri organizaciji dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Aktivno podpiramo spodbude za družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sodelujemo pri skupni strategiji trajnostnega razvoja turizma v destinaciji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drugi ukrepi (prosim navedite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="text"/>						

Vaša funkcija v podjetju:

- direktor
- tržnik
- komercialist
- Drugo:

Velikost podjetja:

- mikro
- mala
- srednja
- velika

Odgovorili ste na vsa vprašanja v tej anketi. Hvala za sodelovanje.

Priloga 4: SPSS izpisi

Priloga 4.1: SPSS izpisi za Paired Samples Test in One-Sample T Test

Tabela 1: Paired Samples Test za stebre in zahteve trajnostnega razvoja

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Stebri trajnostnega razvoja – Zahteve trajnostnega razvoja	,27778	,56728	,07720	,12294	,43261	3,598	53	,001

Tabela 2: Paired Samples Test za poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma in razumevanje teoretičnega koncepta trajnostnega razvoja turizma

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 Poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma. – Razumevanje teoretičnega koncepta trajnostnega razvoja turizma.	-,57099	,96185	,13089	-,83352	-,30845	-4,362	53	,000

Tabela 3: One-Sample Test za poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma in razumevanje teoretičnega koncepta trajnostnega razvoja turizma

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Razumevanje teoretičnega koncepta trajnostnega razvoja turizma.	9,754	53	,000	,53395	,4242	,6437
Poznavanje koncepta trajnostnega razvoja turizma.	-,280	53	,780	-,03704	-,3020	,2279

Tabela 4: One-Sample Test za element »strategija podjetja«

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Strategija podjetja	6,206	53	,000	,55556	,3760	,7351

Tabela 5: One-Sample Test za element »management dobavne verige«

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Management dobavne verige	10,218	53	,000	,84392	,6783	1,0096

Tabela 6: One-Sample Test za element »notranje poslovanje«

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Notranje poslovanje	8,472	53	,000	,57870	,4417	,7157

Tabela 7: One-Sample Test za element »management proizvodov«

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Management proizvodov	,206	53	,838	,01646	-,1440	,1769

Tabela 8: One-Sample Test za element »ozaveščanje strank«

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Ozaveščanje strank	7,374	53	,000	,56790	,4134	,7224

Tabela 9: One-Sample Test za element »sodelovanje z destinacijo«

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Sodelovanje z destinacijo	8,750	53	,000	,70370	,5424	,8650

Priloga 4.2: SPSS izpisi korelacijskih matrik

Tabela 1: Korelacijski koeficienti za posamezne trditve pri poznavanju koncepta trajnostnega razvoja turizma

		Poznamo koncept trajnostnega razvoja turizma.	Podjetja morajo zagotavljati ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok in omogočiti koristi za vse udeležence.	Potrebno je spoštovati družbeno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva in varovati njihovo izgrajeno in kulturno dediščino.	Pomembno je, da se zagotavlja optimalna uporaba naravnega okolja in pomaga varovati naravne vire.	Pri razvoju turizma je potrebno upoštevati zadovoljstvo obiskovalcev.	Razvoj turizma je odvisen tudi od ekološke zavesti družbe in obiskovalcev.	Pomembna je prisotnost politične moči in sodelovanje vseh deležnikov razvoja v destinaciji.
Poznamo koncept trajnostnega razvoja turizma.	Pearson Correlation	1	,181	,161	,223	,195	,095	,103
	Sig. (2-tailed)		,190	,246	,106	,157	,493	,459
	N	54	54	54	54	54	54	54
Podjetja morajo zagotavljati ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok in omogočiti koristi za vse udeležence.	Pearson Correlation	,181	1	,544(**)	,571(**)	,110	,212	,022
	Sig. (2-tailed)	,190		,000	,000	,428	,124	,872
	N	54	54	54	54	54	54	54
Potrebno je spoštovati družbeno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva in varovati njihovo izgrajeno in kulturno dediščino.	Pearson Correlation	,161	,544(**)	1	,698(**)	,114	,369(**)	,300(*)
	Sig. (2-tailed)	,246	,000		,000	,410	,006	,028
	N	54	54	54	54	54	54	54

se nadaljuje

nadaljevanje

		Poznamo koncept trajnostnega razvoja turizma.	Podjetja morajo zagotavljati ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok in omogočiti koristi za vse udeležence.	Potrebno je spoštovati družbeno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva in varovati njihovo izgrajeno in kulturno dediščino.	Pomembno je, da se zagotavlja optimalna uporaba naravnega okolja in pomaga varovati naravne vire.	Pri razvoju turizma je potrebno upoštevati zadovoljstvo obiskovalcev.	Razvoj turizma je odvisen tudi od ekološke zavesti družbe in obiskovalcev.	Pomembna je prisotnost politične moči in sodelovanje vseh deležnikov razvoja v destinaciji.
Pomembno je, da se zagotavlja optimalna uporaba naravnega okolja in pomaga varovati naravne vire.	Pearson Correlation	,223	,571(**)	,698(**)	1	,239	,372(**)	,264
	Sig. (2-tailed)	,106	,000	,000		,082	,006	,054
	N	54	54	54	54	54	54	54
Pri razvoju turizma je potrebno upoštevati zadovoljstvo obiskovalcev.	Pearson Correlation	,195	,110	,114	,239	1	,322(*)	,075
	Sig. (2-tailed)	,157	,428	,410	,082		,018	,588
	N	54	54	54	54	54	54	54
Razvoj turizma je odvisen tudi od ekološke zavesti družbe in obiskovalcev.	Pearson Correlation	,095	,212	,369(**)	,372(**)	,322(*)	1	,603(**)
	Sig. (2-tailed)	,493	,124	,006	,006	,018		,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Pomembna je prisotnost politične moči in sodelovanje vseh deležnikov razvoja v destinaciji.	Pearson Correlation	,103	,022	,300(*)	,264	,075	,603(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,459	,872	,028	,054	,588	,000	
	N	54	54	54	54	54	54	54

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 2: Korelacijski koeficienti za posamezne trditve pri elementu »strategija podjetja«

		Imamo zapisano politiko trajnostnega razvoja.	Izdajamo letno poročilo o trajnostnih ukrepih našega podjetja.	Za merjenje uspešnosti uporabljamo model trojnega izida	Spremljamo okoljske indikatorje/kazalce za potrebe poročanja.	Podjetje uporablja okoljske sheme (eko znaki, nagrade, ISO)
Imamo zapisano politiko trajnostnega razvoja.	Pearson Correlation	1	,638(**)	,545(**)	,547(**)	,493(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54
Izdajamo letno poročilo o trajnostnih ukrepih našega podjetja.	Pearson Correlation	,638(**)	1	,543(**)	,688(**)	,734(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54
Za merjenje uspešnosti uporabljamo model trojnega izida	Pearson Correlation	,545(**)	,543(**)	1	,607(**)	,404(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,002
	N	54	54	54	54	54
Spremljamo okoljske indikatorje/kazalce za potrebe poročanja.	Pearson Correlation	,547(**)	,688(**)	,607(**)	1	,644(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	54	54	54	54	54
Podjetje uporablja okoljske sheme (eko znaki, nagrade, ISO)	Pearson Correlation	,493(**)	,734(**)	,404(**)	,644(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	
	N	54	54	54	54	54

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 3: Korelacijski koeficienti za posamezne trditve pri elementu »management dobavne verige«

		Izbiramo dobavitelje z napisano politiko trajnostnega razvoja.	Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na naravno okolje.	Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na družbeno okolje.	Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na ekonomsko okolje.	Dobavitelje zavestno izobražujemo in ozaveščamo o trajnostnem razvoju.	V pogodbe z dobavitelji vključujemo trajnostna merila.	Izbiramo podjetja, ki so v lokalni lasti.
Izbiramo dobavitelje z napisano politiko trajnostnega razvoja.	Pearson Correlation	1	,724(**)	,579(**)	,499(**)	,535(**)	,477(**)	,418(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,002
	N	54	54	54	54	54	54	54
Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na naravno okolje.	Pearson Correlation	,724(**)	1	,695(**)	,696(**)	,661(**)	,565(**)	,299(*)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,028
	N	54	54	54	54	54	54	54
Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na družbeno okolje.	Pearson Correlation	,579(**)	,695(**)	1	,640(**)	,533(**)	,500(**)	,539(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na ekonomsko okolje.	Pearson Correlation	,499(**)	,696(**)	,640(**)	1	,491(**)	,401(**)	,329(*)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,003	,015
	N	54	54	54	54	54	54	54

nadaljevanje

		Izbiramo dobavitelje z napisano politiko trajnostnega razvoja.	Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na naravno okolje.	Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na družbeno okolje.	Pri izbiri dobaviteljev zavestno upoštevamo njihove ukrepe za zmanjšanje negativnih vplivov na ekonomsko okolje.	Dobavitelje zavestno izobražujemo in ozaveščamo o trajnostnem razvoju.	V pogodbe z dobavitelji vključujemo trajnostna merila.	Izbiramo podjetja, ki so v lokalni lasti.
Dobavitelje zavestno izobražujemo in ozaveščamo o trajnostnem razvoju.	Pearson Correlation	,535(**)	,661(**)	,533(**)	,491(**)	1	,644(**)	,435(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001
	N	54	54	54	54	54	54	54
V pogodbe z dobavitelji vključujemo trajnostna merila.	Pearson Correlation	,477(**)	,565(**)	,500(**)	,401(**)	,644(**)	1	,427(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000		,001
	N	54	54	54	54	54	54	54
Izbiramo podjetja, ki so v lokalni lasti.	Pearson Correlation	,418(**)	,299(*)	,539(**)	,329(*)	,435(**)	,427(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,028	,000	,015	,001	,001	
	N	54	54	54	54	54	54	54

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 4: Korelacijski koeficienti za posamezne trditve pri elementu »notranje poslovanje«

		Za vse zaposlene izvajamo programe in delavnice za ozaveščanje o trajnosti in za krepitev ekološke odgovornosti.	V podjetju spoštujemo človekove pravice, zaposleni imajo enake pravice in dobre delovne pogoje.	Za svoje turistične vodnike imamo napisane odgovorne smernice.	V podjetju izvajamo okoljski management.
Za vse zaposlene izvajamo programe in delavnice za ozaveščanje o trajnosti in za krepitev ekološke odgovornosti.	Pearson Correlation	1	,114	,172	,247
	Sig. (2-tailed)		,412	,213	,071
	N	54	54	54	54
V podjetju spoštujemo človekove pravice, zaposleni imajo enake pravice in dobre delovne pogoje.	Pearson Correlation	,114	1	,133	,070
	Sig. (2-tailed)	,412		,338	,616
	N	54	54	54	54
Za svoje turistične vodnike imamo napisane odgovorne smernice.	Pearson Correlation	,172	,133	1	,272(*)
	Sig. (2-tailed)	,213	,338		,047
	N	54	54	54	54
V podjetju izvajamo okoljski management.	Pearson Correlation	,247	,070	,272(*)	1
	Sig. (2-tailed)	,071	,616	,047	
	N	54	54	54	54

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 5: Korelacijski koeficienti za posamezne trditve pri elementu »management proizvodov«

		Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekološke vidike.	Pri izbiri destinacije identificiramo ključne družbene vidike.	Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekonomske vidike.	Za turistične proizvode ovrednotimo njihove splošne ekonomske, ekološke in družbene učinke.	Pri oblikovanju turističnih proizvodov sodelujemo z lokalnim prebivalstvom.	Imamo počitniške programe za podporo lokalnega razvoja in zaščite okolja.	S pomočjo kalkulatorjev ogljičnega odtisa izračunavamo ogljični odtis naših proizvodov in ga primerjamo glede na različne vrste prevoza.	V proizvode vključujemo tudi okolju prijazne transportne storitve.	Vzdržujemo dovolj majhne skupine turistov, da se zagotovi minimalen vpliv na destinacije.
Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekološke vidike.	Pearson Correlation	1	,770(**)	,745(**)	,609(**)	,201	,291(*)	,425(**)	,366(**)	,384(**)
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,146	,033	,001	,006	,004
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Pri izbiri destinacije identificiramo ključne družbene vidike.	Pearson Correlation	,770(**)	1	,702(**)	,564(**)	,184	,285(*)	,368(**)	,290(*)	,412(**)
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,182	,037	,006	,033	,002
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekonomske vidike.	Pearson Correlation	,745(**)	,702(**)	1	,635(**)	,211	,462(**)	,376(**)	,481(**)	,426(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,125	,000	,005	,000	,001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Za turistične proizvode ovrednotimo njihove splošne ekonomske, ekološke in družbene učinke.	Pearson Correlation	,609(**)	,564(**)	,635(**)	1	,359(**)	,455(**)	,405(**)	,322(*)	,557(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,008	,001	,002	,018	,000
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54

nadaljevanje

		Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekološke vidike.	Pri izbiri destinacije identificiramo ključne družbene vidike.	Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekonomske vidike.	Za turistične proizvode ovrednotimo njihove splošne ekonomske, ekološke in družbene učinke.	Pri oblikovanju turističnih proizvodov sodelujemo z lokalnim prebivalstvom.	Imamo počitniške programe za podporo lokalnega razvoja in zaščite okolja.	S pomočjo kalkulatorjev ogljičnega odtisa izračunavamo ogljični odtis naših proizvodov in ga primerjamo glede na različne vrste prevoza.	V proizvode vključujemo tudi okolju prijazne transportne storitve.	Vzdržujemo dovolj majhne skupine turistov, da se zagotovi minimalen vpliv na destinacije.
Pri oblikovanju turističnih proizvodov sodelujemo z lokalnim prebivalstvom.	Pearson Correlation	,201	,184	,211	,359(**)	1	,271(*)	,106	,371(**)	,375(**)
	Sig. (2-tailed)	,146	,182	,125	,008		,047	,446	,006	,005
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Imamo počitniške programe za podporo lokalnega razvoja in zaščite okolja.	Pearson Correlation	,291(*)	,285(*)	,462(**)	,455(**)	,271(*)	1	,447(**)	,184	,319(*)
	Sig. (2-tailed)	,033	,037	,000	,001	,047		,001	,182	,019
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54
S pomočjo kalkulatorjev ogljičnega odtisa izračunavamo ogljični odtis naših proizvodov in ga primerjamo glede na različne vrste prevoza.	Pearson Correlation	,425(**)	,368(**)	,376(**)	,405(**)	,106	,447(**)	1	,363(**)	,330(*)
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,005	,002	,446	,001		,007	,015
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54

nadaljevanje

		Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekološke vidike.	Pri izbiri destinacije identificiramo ključne družbene vidike.	Pri izbiri destinacije identificiramo ključne ekonomske vidike.	Za turistične proizvode ovrednotimo njihove splošne ekonomske, ekološke in družbene učinke.	Pri oblikovanju turističnih proizvodov sodelujemo z lokalnim prebivalstvom.	Imamo počitniške programe za podporo lokalnega razvoja in zaščite okolja.	S pomočjo kalkulatorjev ogljičnega odtisa izračunavamo ogljični odtis naših proizvodov in ga primerjamo glede na različne vrste prevoza.	V proizvode vključujemo tudi okolju prijazne transportne storitve.	Vzdržujemo dovolj majhne skupine turistov, da se zagotovi minimalen vpliv na destinacije.
V proizvode vključujemo tudi okolju prijazne transportne storitve.	Pearson Correlation	,366(**)	,290(*)	,481(**)	,322(*)	,371(**)	,184	,363(**)	1	,449(**)
	Sig. (2-tailed)	,006	,033	,000	,018	,006	,182	,007		,001
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54
Vzdržujemo dovolj majhne skupine turistov, da se zagotovi minimalen vpliv na destinacije.	Pearson Correlation	,384(**)	,412(**)	,426(**)	,557(**)	,375(**)	,319(*)	,330(*)	,449(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,002	,001	,000	,005	,019	,015	,001	
	N	54	54	54	54	54	54	54	54	54

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabela 6: Korelacijski koeficienti za posamezne trditve pri elementu »ozaveščanje strank«

		Imamo etični kodeks potovanja za stranke.	Stranke ozaveščamo o tradiciji in kulturi destinacije.	Stranke ozaveščamo o ekologiji in biodiverziteti destinacije.	Stranke spodbujamo, da kupujejo lokalno pridelane proizvode.	Naši promocijski materiali so verodostojni.	Od strank pridobivamo povratne informacije o ekonomskih, družbenih in ekoloških vidikih potovanj/počitnic.
Imamo etični kodeks potovanja za stranke.	Pearson Correlation	1	,269(*)	,228	,123	,117	,473(**)
	Sig. (2-tailed)		,049	,097	,375	,400	,000
	N	54	54	54	54	54	54
Stranke ozaveščamo o tradiciji in kulturi destinacije.	Pearson Correlation	,269(*)	1	,582(**)	,598(**)	,625(**)	,272(*)
	Sig. (2-tailed)	,049		,000	,000	,000	,047
	N	54	54	54	54	54	54
Stranke ozaveščamo o ekologiji in biodiverziteti destinacije.	Pearson Correlation	,228	,582(**)	1	,529(**)	,349(**)	,381(**)
	Sig. (2-tailed)	,097	,000		,000	,010	,004
	N	54	54	54	54	54	54
Stranke spodbujamo, da kupujejo lokalno pridelane proizvode.	Pearson Correlation	,123	,598(**)	,529(**)	1	,356(**)	,224
	Sig. (2-tailed)	,375	,000	,000		,008	,103
	N	54	54	54	54	54	54
Naši promocijski materiali so verodostojni.	Pearson Correlation	,117	,625(**)	,349(**)	,356(**)	1	,155
	Sig. (2-tailed)	,400	,000	,010	,008		,262
	N	54	54	54	54	54	54
Od strank pridobivamo povratne informacije o ekonomskih, družbenih in ekoloških vidikih potovanj/počitnic.	Pearson Correlation	,473(**)	,272(*)	,381(**)	,224	,155	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,004	,103	,262	
	N	54	54	54	54	54	54

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 7: Korelacijski koeficienti za posamezne trditve pri elementu »sodelovanje z destinacijo«

		Finančno podpiramo okoljske in družbene projekte v destinacijah.	Aktivni smo pri organizaciji dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo.	Aktivno podpiramo spodbude za družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti.	Sodelujemo pri skupni strategiji trajnostnega razvoja turizma v destinaciji.
Finančno podpiramo okoljske in družbene projekte v destinacijah.	Pearson Correlation	1	,386(**)	,420(**)	,214
	Sig. (2-tailed)		,004	,002	,120
	N	54	54	54	54
Aktivni smo pri organizaciji dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo.	Pearson Correlation	,386(**)	1	,635(**)	,442(**)
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,001
	N	54	54	54	54
Aktivno podpiramo spodbude za družbeni in infrastrukturni razvoj skupnosti.	Pearson Correlation	,420(**)	,635(**)	1	,689(**)
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000
	N	54	54	54	54
Sodelujemo pri skupni strategiji trajnostnega razvoja turizma v destinaciji.	Pearson Correlation	,214	,442(**)	,689(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,120	,001	,000	
	N	54	54	54	54

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

