

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

NINA STADLER

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZUMEVANJE TRAJNOSTI PRI MLADIH KOT POMOČ PRI
PRIHODNJEM POSLOVANJU ORGANIZATORJEV POTOVANJ**

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Nina Stadler, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Razumevanje trajnosti pri mladih kot pomoč pri prihodnjem poslovanju organizatorjev potovanj, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Majo Konečnik Ruzzier.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski 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
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila 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 zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 01.02.2015

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV TRAJNOSTNEGA TURIZMA	4
1.1 Trajnostni razvoj	4
1.1.1 Zgodovinski pregled in opredelitev trajnostnega razvoja	4
1.2 Trajnostni turizem.....	6
1.2.1 Razvoj koncepta trajnostnega turizma na podlagi koncepta trajnostnega razvoja	6
1.2.2 Zgodovinski pregled trajnostnega turizma.....	8
1.2.3 Opredelitev trajnostnega turizma po UNWTO	10
1.2.4 Sprejetje načel trajnostnega turizma v praksi.....	12
1.3 Trajnostni turizem v Evropski uniji.....	13
1.3.1 Razvoj trajnostnega turizma v Evropski Uniji	13
1.3.2 Evropska Agenda 21 za turizem.....	15
1.3.3 Trajnostni turizem kot ena izmed osnovnih idej nove skupne politike na področju turizma.....	17
1.4 Trajnostni turizem in organizatorji potovanj.....	18
1.4.1 Interesne skupine in trajnostni turizem	18
1.4.2 Turistična podjetja in trajnostni turizem	21
1.4.3 Organizatorji potovanj in trajnostni turizem	22
1.4.4 Organizatorji potovanj in sprejetje trajnostnega turizma v praksi	24
2 TRAJNOSTNI TURIZEM Z VIDIKA TURISTOV	28
2.1 Turizem v številkah	28
2.1.1 Turizem in ekonomski kapital.....	29
2.1.2 Turizem in socialno-kulturni kapital	30
2.1.3 Turizem in naravni kapital	31
2.1.4 Turizem in zdravje ljudi	31
2.2 Razumevanje trajnostnega turizma z vidika turistov	31
2.2.1 Odnos turistov do trajnostnega turizma	31
2.2.2 Izbira posameznih elementov turistične ponudbe z vidika trajnosti	34
2.3 Mladinski turizem in trajnostni razvoj.....	36

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O RAZUMEVANJU TRAJNOSTNEGA TURIZMA MED MLADIMI	38
3.1 Namen in cilj raziskave	38
3.2 Raziskovalne hipoteze	39
3.3 Načrt raziskave	41
3.3.1 Viri podatkov.....	41
3.3.2 Načrt vzorčenja	41
3.3.3 Raziskovalni instrument.....	41
3.3.4 Raziskovalna metoda.....	42
3.3.5 Statistične metode obdelave podatkov	42
3.4 Rezultati empirične raziskave	43
3.4.1 Opis vzorca.....	43
3.4.2 Potovalne navade med mladimi	44
3.4.3 Razumevanje trajnostnega turizma	46
3.4.4 Trajnostna naravnost mladih na potovanju.....	47
3.4.5 Oblikovanje trajnostno naravnane ponudbe	48
3.4.6 Povzetek preizkušanja hipotez	51
4 POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ORGANIZATORJEM POTOVANJ.....	57
4.1 Povzetek ugotovitev raziskave	57
4.2 Splošna priporočila organizatorjem potovanj	59
4.2.1 Potovalne navade med mladimi	59
4.2.2 Izbira turistične destinacije.....	59
4.2.3 Izbira prevoza.....	60
4.2.4 Poznavanje okolju prijazne ponudbe.....	60
4.2.5 Nakupne navade mladih	61
4.2.6 Cena turističnega potovanja	61
4.2.7 Nakupne navade mladih v prihodnosti.....	62
4.2.8 Omejitve raziskave	62
SKLEP	62
LITERATURA IN VIRI.....	65

KAZALO TABEL

Tabela 1: Demografske značilnosti anketirancev	43
Tabela 2: Potovalne navade med mladimi v zadnjih dveh letih	44
Tabela 3: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za razumevanje načel trajnostnega turizma (TT)	47
Tabela 4: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za strinjanje s trditvami, ki opisujejo trajnostno naravnano vedenje na potovanju	48
Tabela 5: Delež mladih, ki so pripravljeni plačati več za daljše potovanje z vlakom	49
Tabela 6: Izbira prevoza, vseh mladih, ki so izbrali netrajnostno ponudbo	50
Tabela 7: Delež mladih glede na uporabo trajnostnega prevoza (vlak) na turistično destinacijo in rezultat hi kvadrat testa	51
Tabela 8: Delež mladih glede na izbiro turistične destinacije in rezultat hi kvadrat testa ..	52
Tabela 9: Pearsonov koeficient korelacije med strinjanjem s posameznim vidikom trajnostnega turizma	53
Tabela 10: Rezultat t – testa 1	53
Tabela 11: Rezultat t – testa 2	54
Tabela 12: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za opisne statistike posameznega faktorja	55
Tabela 13: Parne primerjave med vidiki trajnostnega turizma	56
Tabela 14: Faktorska analiza vidikov trajnostnega turizma (TT)	57

KAZALO SLIK

Slika 1: VICE model	12
Slika 2: Medsebojni vplivi skupine procesov	29
Slika 3: Dejavniki, ki so pomembni pri nakupu turističnih proizvodov in / ali storitev (v odstotkih)	45
Slika 4: Najpogostejše asociacije vezane na trajnostni turizem (delež anketiranih glede na navedbo asociacije na prvem mestu in ostalih mestih, v odstotkih)	46
Slika 5: Delež (v odstotkih) mladih, ki upoštevajo ali bodo v prihodnosti upoštevali okoljska vprašanja pri rezervaciji ali nakupu turističnih proizvodov	49
Slika 6: Delež anketirancev glede na izbor ponudbe na vsakem cenovnem koraku	50

UVOD

Trajnost predstavlja eno izmed pomembnejših vprašanj globalnega turističnega sektorja. Turizem je zaradi velike želje in potrebe ljudi po potovanjih, tako na domači kot na mednarodni ravni, v središču razprav o globalni trajnosti (Svetovna turistična organizacija (UNWTO), 2011). Vendar Hall in Lew (1998, str. 27) ter Tepelus (2005, str. 106) opozarjajo, da je, medtem ko je bilo sprejetje načel trajnostnega razvoja v turizmu hitro in obsežno, uporaba trajnosti v praksi veliko bolj omejena. To sta potrdila tudi Middleton in Hawkins (1998, str. IX), ki dodajata, da je uporaba besedne zveze trajnostni turizem postala modna kmalu po množični medijski podpori o ideji trajnostnega razvoja. Ta izraz postaja zelo uporaben za politike, nevladne organizacije in številne akademike po celem svetu. Postaja prizadevanje, s katerim se je lahko strinjati, dokler ni potrebno besed spremeniti v dejanja. Po mnenju UNWTO (2010) je osnova trajnostnega razvoja sodelovanje med različnimi organizacijami, ki predstavljajo različne interese, različno stopnjo znanja in dostopa do virov znanja. V poslovni praksi pa sprejemajo načela trajnostnega razvoja le turistična podjetja, ki spoznajo, da je uporaba trajnosti učinkovita in da omogoča dejansko znižanje stroškov (Hall & Lew, 1998, str. 27).

Nevladne organizacije skupaj z organizatorji potovanj na podlagi številnih prizadevanj pripravljajo mednarodne pobude za izboljšanje trajnosti turističnega sektorja (Van Wijk & Persoon, 2006, str. 383 – 384). Med največje dosežke, povezane z organizatorji potovanj in trajnostnim turizmom, štejemo ustanovitev Iniciative organizatorjev potovanj za trajnostni razvoj turizma (TOI), ki je bila ustanovljena leta 2000 v sodelovanju z Programom Združenih narodov za okolje (UNEP), Svetovno turistično organizacijo (UNWTO) in Organizacijo Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (UNESCO) (Tour Operators Initiative – for Sustainable Tourism Development, 2012).

Avtorji v številnih raziskavah ugotavljajo, da so organizatorji potovanj v mnogih pogledih ključni igralci pri doseganju bolj trajnostnih oblik turizma (Swarbrooke, 1999; Van Wijk & Persoon, 2006; Frey & George, 2009); po mnenju Budeanu (2005, str. 90–91) predstavljajo povezavo med ponudbo in povpraševanjem ter imajo velik vpliv na obeh straneh trga. Vloga organizatorjev potovanj je odgovorna priprava celovite turistične ponudbe. Slednja lahko, če je pripravljena v povezavi z lokalno skupnostjo, zmanjša možnost negativnih socialno-kulturnih vplivov, ki so posledica neodgovornega obnašanja turistov. Zaradi tega imata priprava in upravljanje trajnostne turistične ponudbe močan vpliv v poslovanju organizatorjev potovanj (UNEP, 2005, str. 24 – 27). Organizatorji potovanj so v preteklosti zanemarjali okoljsko in socialno odgovornost, saj so bili mnenja, da so le posredniki med turisti in ponudniki storitev in da morajo odgovornost negativnega vpliva na turistično destinacijo prevzeti dobavitelji in lokalne oblasti. Po mnenju mnogih avtorjev (Swarbrooke, 1999; Budeanu, 2005; UNEP, 2005; Font, Tapper & Cochrane,

2006) večina organizatorjev potovanj razume, da morajo zaradi tesnega sodelovanja med ponudniki storitev in turisti sami prevzeti odgovornost.

Avtorji v raziskavah ugotavljajo, da so turisti na splošno dobro informirani o pomembnih vidikih trajnostnega turizma, na kar kažejo tudi rezultati raziskave, v kateri preučujejo razumevanje trajnostnega razvoja, interpretacijo trajnosti in ocenjevanje pomena trajnostnega razvoja z vidika turistov. V raziskavi ugotavljajo, da je delež turistov, ki se strinjajo z osnovnimi načeli trajnostnega turizma, v povprečju nad 50 %, kot najbolj trajnostna pa prepoznavajo socialna načela, ki so povezana z lokalnimi proizvodi, skupnostjo in kulturami (Wehrli et al., 2011, str. 2). Po drugi strani nekatere raziskave kažejo, da so turisti manj zainteresirani, da prevzamejo trajnostni način življenja ali podprejo trajnostne ponudbe. Orodja in strategije, kot so nagrade, okoljske oznake in certifikati, kampanje za komunikacije, ozaveščanje in izobraževanje, so namenjene usmerjanju vedenja turistov v smeri trajnostnega turizma, vendar je trajnost turistov še vedno nizka in ni vzporedna s trajnostnimi cilji turističnega sektorja (Martens & Spaargaren, 2005). Tako se le 1 od 20 turistov odloči za trajnostno ponudbo, okolju prijazen prevoz ali nakup lokalnih proizvodov. Raziskave kažejo, da je trajnost eden izmed treh najbolj pomembnih dejavnikov odločanja pri nakupu ali rezervaciji turističnega potovanja le za 22 % turistov. Ravno nizka podpora porabnikov pa predstavlja eno izmed glavnih ovir pri doseganju trajnostnega turizma (Budeanu, 2007a, TIES & CESD, 2005, CREM, 2000).

V zadnjih 10 letih je mladinski turizem dosegel hiter razvoj. UNWTO in Svetovna mladinska, študentska in izobraževalna potovalna organizacija (WYSE) (2011, XI) v raziskavi navajata, da vključitev mladinskega turizma v dolgoročne strategije in politike predstavlja veliko priložnost za prihodnost vlad, turističnih organizacij in turističnih podjetij. Mladi znajo razmišljati zunaj zastavljenih okvirjev, premikati meje in si upajo poskusiti nekaj novega. Zato so veliko bolj dojemljivi za trajnostni turizem kot ostali tržni segmenti. V času izjemnih izzivov za turistična podjetja mladi ne predstavljajo le pomembnega tržnega segmenta, ampak tudi ključni vir za inovacije in spremembe.

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in predvsem tuje strokovne literature celovito proučiti razvoj trajnostnega turizma pri organizatorjih potovanj, ki so ključna povezava med ponudbo in povpraševanjem, in proučiti pomen načel trajnostnega turizma za mlade uporabnike storitev organizatorjev potovanj. S pomočjo empirične raziskave želimo ugotoviti, ali mladi iz Slovenije prepoznajo načela trajnostnega turizma, kolikšen delež mladih za potovanje na turistično destinacijo uporablja trajnostni prevoz, kolikšnemu deležu mladih sta pri nakupu in rezervaciji turističnega potovanja pomembna cena in vreme ... S sintezo obstoječe literature o obravnavani tematiki in izsledki lastne empirične raziskave želimo prispevati k boljšemu razumevanju koncepta trajnostnega turizma z vidika mladih. Cilj raziskave je spoznati razumevanje trajnosti z vidika mladih in na podlagi tega razumevanja ponuditi priporočila organizatorjem potovanj pri prihodnjem

poslovanju. Zato želimo rezultate raziskave predstaviti na takšen način, da bi lahko bili slovenskim organizatorjem potovanj v pomoč pri boljšem razumevanju turistov in bi omogočili uporabo novih vidikov pri oblikovanju trajnostne turistične ponudbe.

Magistrsko delo je vsebinsko sestavljeno iz dveh glavnih sklopov. V prvem, teoretičnem delu magistrskega dela bomo uporabili analizo literature in kritično analizirali že obstoječe in dostopne sekundarne podatke (strokovne knjige, članke, raziskave, internetne vire). Osredotočili se bomo predvsem na tujo literaturo ter novejša teoretična spoznanja s področja obravnavane tematike, saj domače literature skoraj ni na razpolago. Na podlagi prebrane literature bomo opredelili osnovne pojme in koncepte in jih uporabili v magistrskem delu ter oblikovali raziskovalne hipoteze. Opredelili bomo trajnostni razvoj, trajnostni turizem na splošno in trajnostni turizem v Evropski uniji. Podrobneje bomo predstavili koncept trajnosti, povezan z organizatorji potovanj, in odnos turistov do trajnostnega turizma. V drugem, empiričnem delu magistrskega dela bomo izvedli empirično raziskavo. Kot raziskovalni instrument bomo izbrali vprašalnik, ki je najpogostejši instrument za zbiranje primarnih podatkov. Glavni cilj raziskave je spoznati razumevanje trajnosti z vidika mladih in na podlagi tega razumevanja ponuditi rešitve organizatorjem potovanj pri prihodnjem poslovanju. V okviru empirične raziskave bomo uporabili metodo spletnega anketiranja. Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005) ugotavljajo, da so uporabniki interneta navadno mladi, zato ne obstaja nevarnost, da bi s spletno anketo izgubili populacijo, pomembno za raziskavo. V raziskovalni vzorec vključimo segment mladih med 15 in 35 letom starosti. V literaturi obstajajo številne definicije starosti segmenta mladih turistov, saj se zaradi trenda podaljševanja mladosti zgornja starostna meja dviguje. Po definiciji UNWTO (2008) je mladinski turizem definiran kot potovanje mladih med 15 in 29 letom starosti, zaradi trenda podaljševanja mladosti pa tudi do 35 leta.

V anketni vzorec bomo vključili 328 posameznikov. Preverili bomo, kakšno je razumevanje trajnostnega turizma med mladimi in ali so mladi pripravljeni spremeniti nakupne navade zaradi poznavanja trajnostnega turizma. S programskim paketom SPSS bomo opravili statistično analizo podatkov, pridobljenih v anketi. Na tej podlagi bomo skušali potrditi oz. zavreči raziskovalne hipoteze, oblikovane na podlagi že obstoječih raziskav o obravnavani tematiki in na podlagi omenjene raziskave. V okviru empirične raziskave bomo poskušali ugotoviti, kakšen je delež turistov, ki prepoznajo načela trajnostnega turizma, ter kakšen je delež turistov, ki so pripravljeni spremeniti nakupne navade pri rezervaciji in nakupu turističnih proizvodov in storitev. Na koncu bomo na podlagi izsledkov raziskave podali predloge za prihodnje poslovanje organizatorjev potovanj. Predvsem nas bo zanimalo, ali so mladi pripravljeni spremeniti svoje vedenje v prihodnosti in se odločiti za nakup trajnostnih turističnih proizvodov in storitev. Poleg tega nas bo zanimalo tudi, ali so se pripravljeni odpovedati udobju in se odločiti za trajnostno turistično potovanje za višjo ceno vedoč, da pripomorejo k varstvu okolja in lokalne skupnosti.

1 OPREDELITEV TRAJNOSTNEGA TURIZMA

1.1 Trajnostni razvoj

1.1.1 Zgodovinski pregled in opredelitev trajnostnega razvoja

V 60. in 70. letih 20. stoletja so se ljudje začeli zavedati, da so ekonomska rast, razvoj in življenjski stil v industrijskih državah začeli spodkopavati svetovno ekološko ravnovesje in ekonomsko stabilnost ter socialno varnost (Blewitt, 2008, str. 14). V 80. letih 20. stoletja se je pojavil koncept trajnostnega razvoja kot odgovor na uničevalne družbene in okoljske posledice hitre ekonomske rasti (Krajnc, 2009, str. 7). Koncept trajnostnega razvoja je bil predstavljen širši javnosti v poročilu Svetovne zveze za varstvo narave (IUCN) z naslovom Svetovna strategija ohranjanja. Poslanstvo IUCN je vplivati, spodbujati in pomagati družbam po vsem svetu ohranjanju celovitosti in raznovrstnosti narave ter zagotavljati, da je kakršnakoli raba naravnih virov pravična in trajnostna (IUCN, 1980). Koncept trajnostnega razvoja je dobil širšo prepoznavnost, ko je Svetovna komisija za okolje in razvoj (WCED), ki deluje v okviru Organizacije združenih narodov (OZN), leta 1987 izdala poročilo »Naša skupna prihodnost« (angl. *Our Common Future*). Poročilo se imenuje tudi Brundtlandovo poročilo (angl. *Brundtland Report*) po norveški diplomatinji Gro Harlem Brundtland, ki je nekaj časa vodila tudi Svetovno komisijo za okolje in razvoj. V poročilu so opredelili temelje koncepta trajnostnega razvoja, kot ga poznamo danes, in opozorili na nevarnosti, ki jih prinaša sedanji način razvoja. Trajnostni razvoj opredelijo kot »razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjih generacij, ne da bi pri tem ogrozil možnost prihodnjih generacij, da bi zadovoljevale svoje lastne potrebe« (Our Common Future, WCED, 1987, str. 54). Ta definicija se še danes pogosto uporablja, kljub temu da je naletela na številne kritike zaradi vključitve predloga, da so ekonomska rast, industrijska modernizacija in zahteve trga gonilne sile in cilji za vse narode (Blewitt, 2008, str. 15). Koncept trajnostnega razvoja vključuje zadovoljevanje osnovnih potreb in omogočanje možnosti izpolnitve želja po boljšem življenju za vse ljudi in idejo omejitve, ko gre za stopnjo izkoriščanja okoljskih virov in sposobnost okolja, da brez trajnih posledic preživi posledice človekovih aktivnosti (Blewitt, 2008).

V poznih 80. letih prejšnjega stoletja so pojem »trajnosten« pogosto uporabljali v različnih kontekstih, ki niso bili v skladu z definicijo v Brundtlandovem poročilu. Izraz je postal priljubljen med finančnimi ministri za ponazoritev ekonomske rasti. Pri tem niso upoštevali okoljskih posledic ekonomske rasti in kot takšen ta pojem ni ustrezal opredelitvi v Brundtlandovem poročilu (Garrod, 1998, str. 199 – 212). Po objavi poročila so številne aktivnosti in pobude pripeljale do zelo raznolikega razumevanja trajnostnega razvoja. Eden ključnih dogodkov je bila vsekakor konferenca Združenih narodov o okolju in razvoju, ki je potekala v Riu de Janeiru od 3. do 14. junija leta 1992. Na konferenci so predstavniki iz preko 170 držav potrdili deklaracijo o okolju in razvoju, v kateri so izpostavili 27 načel v podporo trajnostnemu razvoju. V sporočilu so poudarili, da ekonomskega razvoja ne

moremo in ne smemo ustaviti, temveč moramo spremeniti njegovo smer, da bo postal manj uničujoč za okolje. Predlagali so, da mora varstvo okolja potekati sočasno z ekonomskim razvojem, ki mora vključevati skrb za okolje in družbeno pravičnost. Ugotovili so, da je koncept ekonomske rasti nezdržljiv s konceptom trajnostnega razvoja, za katerega je potrebno ravnovesje v družbi in okolju. Trajnostni razvoj je dobil politično podporo, saj so pripravili program ukrepov, bolj znan pod imenom Agenda 21, ki poziva vse države, naj v nacionalne strategije vključijo strategije trajnostnega razvoja (United Nations, 1992). V štiridesetih poglavjih Agende 21 je predstavljen akcijski načrt trajnostnega razvoja, ki vključuje okoljske, socialne in ekonomske probleme in ponuja različne pristope, ki odgovarjajo na vprašanja, povezana z uravnavanjem prebivalstva, transparentnosti, partnerskega sodelovanja, enakosti, pravičnosti in delovanja tržnih načel v določenem okvirju. Številne nacionalne in lokalne oblasti ter organizacije so začele na podlagi ukrepov iz Agende 21 razvijati lastne načrte delovanja in postavljati strategije trajnostnega razvoja.

Leta 2002 je potekalo zasedanje Združenih Narodov o trajnostnem razvoju v Johannesburgu. Trajnostni razvoj so ponovno opredelili kot ključni element mednarodnih ukrepov. Zasedanje, ki so se ga udeležili predstavniki iz 183 držav, je potekalo natanko 10 let po konferenci v Riu de Janeiru (United Nation Publications, 2002, str. 1 – 2). Zasedanje v Johannesburgu je utrdilo in razširilo razumevanje trajnostnega razvoja, ga približalo širši javnosti in ga postavilo kot vsesplošni politični cilj. Rezultat je razvoj strategij in politik trajnostnega razvoja, inovativnih tehnoloških, znanstvenih in izobraževalnih pobud ter novih zakonodaj in institucij (Krajnc, 2009, str. 9). Na zasedanju svetovnega vrha (angl. *World Summit*) Združenih narodov, ki je potekalo v New Yorku leta 2005, so sodelovali predstavniki iz 191 držav. Ponovno so potrdili zavezanost za doseganje ciljev trajnostnega razvoja, vključno z izvajanjem Agende 21 in Izvedbenega načrta iz Johannesburga. V ta namen so se zavezali za sprejemanje konkretnih ukrepov na vseh ravneh krepitve mednarodnega sodelovanja ob upoštevanju načel iz Ria de Janeira. Prizadevanja spodbujajo vključevanje treh vidikov trajnostnega razvoja – ekonomski razvoj, socialni razvoj in varstvo okolja – kot soodvisnih in medsebojno podpirajočih vidikov (United Nations, 2005, str. 12).

Trajnostni razvoj torej temelji na treh vidikih, ki so: ekonomski, socialni in ekološki. Vsi trije vidiki so medsebojno odvisni, lahko se podpirajo ali pa si nasprotujejo. Zagotavljanje trajnostnega razvoja zato pomeni iskanje ravnotežja med njimi. Kot trdi Mihalič (2006, str. 95–96), zagotavljanje ekonomske trajnosti pomeni zagotavljanje prosperitete v vseh ravneh družbe in upoštevanje stroškovne učinkovitosti pri vseh poslovnih aktivnostih. Nanaša se na ekonomsko učinkovitost podjetij in njihovih aktivnosti ter na dolgoročnost poslovanja. V sodobnem svetu tako lahko na dolgi rok preživijo le ekonomsko uspešna podjetja. Drugi vidik je socialna trajnost, ki pomeni, da se spoštujejo človekove pravice in da imajo vsi enake možnosti. Zahteva enakopravno razdelitev koristi in odpravljanje revščine. Posebej se upoštevajo interesi lokalnih skupnosti, spodbuja se razvoj in napredek, priznavajo in

spoštujejo pa se različne kulture in preprečuje se izkoriščanje. Tretji vidik je ekološka trajnost, ki pomeni varovanje in upravljanje z viri, še posebej z omejenimi in življenjsko pomembnimi. Zahteva se zmanjševanje onesnaževanja zraka, zemlje in vode, zaščito biološke raznovrstnosti in kulturne dediščine.

Trajnostni razvoj vključuje zaščito naravnih okolij, spodbujanje socialne in ekonomske enakosti med narodi in znotraj narodov. S trajnostnim razvojem so povezane številne institucije in organizacije, ki delujejo na različnih ravneh. OZN in Svetovna banka (WB) sta veliki mednarodni telesi, ki delujeta globalno in se skozi projekte vključujeta v življenje lokalnih skupnosti. Evropska unija (EU) deluje na nadnacionalni ravni. Obstajajo pa tudi številne druge formalne in neformalne organizacije, ki delujejo na nacionalni in lokalnih ravneh (Blewitt, 2008, str. 13).

1.2 Trajnostni turizem

Najpomembnejše vprašanje, ki se nanaša na globalni turistični sektor, je trajnost. Turizem je postavljen v središče razprav o globalni trajnosti zaradi velike želje in potrebe ljudi po potovanjih tako na domači kot na mednarodni ravni (UNWTO, 2011).

1.2.1 Razvoj koncepta trajnostnega turizma na podlagi koncepta trajnostnega razvoja

Na podlagi koncepta trajnostnega razvoja, ki nastaja na splošno z zavedanjem o globalnih ekoloških problemih, se razvija koncept trajnostnega turizma. Ta je trenutno teoretično in politično najbolj popularen koncept razvoja. Je družbeno priznan koncept okolju prijaznejšega turizma, ki je ekonomsko uspešen in tudi ekološko zadovoljiv. Tako v praksi kot v akademskih in političnih krogih nastaja evolucijsko. To pomeni, da se najprej pojavijo zahteve po drugačnem turizmu, šele kasneje pa se uveljavi koncept trajnostnega turizma. Vendar pa je pot do razvoja tega koncepta (ki se še vedno razvija, tako teoretično kot tudi aplikativno) dolga (Mihalič, 2006, str. 87).

V zasebnem in javnem sektorju se uporablja koncept treh R-jev za spodbujanje dobre okoljske prakse od 80. let 20. stoletja. Middleton in Hawkins (1998, str. 133–134) trajnostni proces na splošno definirata s tremi R-ji, in sicer zmanjšati (angl. *reduce*), ponovno uporabiti (angl. *re-use*) in reciklirati (angl. *recycle*). Koncept treh R-jev odraža pomemben premik v dojemljanju podjetij, njihovem odnosu in obnašanju v povezavi z okoljem. Za opredelitev trajnostnega turizma Middleton in Hawkins (1998, str. 134–139) trem R-jem dodajata še sedem R-jev. Za trajnostni turistični razvoj priporočata uporabo sistema desetih R-jev, ki naj bi odgovornim olajšal planiranje in spremljanje aktivnosti trajnostnega turističnega razvoja ter tudi trajnostnega razvoja ostalih gospodarskih dejavnosti (Middleton & Hawkins, 1998, str. 134–139):

- spoznati (angl. *recognize*) – pred dejanji je potrebno spoznati naravo vprašanj, problemov in priložnosti, povezanih z vplivi okolja in trajnostjo. Spoznanje poudarja zavedanje in razumevanje ter vključuje raziskovalne in analitične funkcije, ki se izvajajo pred vsakim učinkovitim načrtovanjem in izvajanjem programov ter postajajo osnova za spremljanje in vrednotenje rezultatov. Manjša podjetja si ne morejo privoščiti okoljskega oddelka za raziskave in razvoj, zato so raziskave za njih dosegljive samo prek poslovnih združenj, nakupov posameznih raziskav večjih podjetij in prek omrežij turistične skupnosti.
- zavrni (angl. *refuse*) – morda je najenostavnejši izmed vseh programskih ukrepov zavrnitev delovanja v dejavnosti v najkrajšem možnem času, takoj ko so vidni učinki na okolje. Vključevati bi moral previdnostno načelo zavrnitve za opravljanje dejavnosti, za katero obstaja sum povzročitve velike škode za okolje.
- zmanjšati (angl. *reduce*) – česar zaradi časovnih omejitev ne moremo nadomestiti, lahko rešujemo z načrtovanim zmanjšanjem glede na sedanjo raven uporabe. Morebitna zmanjšanja se lahko določijo z raziskavami in revizijskimi postopki, kar omogoča prihranke pri stroških in izboljšanje celotne okoljske učinkovitosti.
- nadomestiti (angl. *replace*) – ko sta ukrepa zavrnitve in zmanjšanja izvedena, lahko začnemo z izvajanjem ukrepa nadomestitve. Smiselno je nadomestiti obstoječe dobavitelje ali proizvode z drugimi, ki so dokazano okolju bolj prijazni. V nekaterih primerih lahko nadomestitev zmanjša obstoječe stroške poslovanja.
- ponovno uporabiti (angl. *re-use*) – vprašati se moramo, katere materiale lahko ponovno ekonomično uporabimo.
- reciklirati (angl. *recycle*) – kjer ponovna uporaba ni mogoča, se lahko odločimo za ločevanje in recikliranje odpadkov za nadaljnjo uporabo in tako razbremenimo okolje.
- ponovno projektirati (angl. *re-engineer*) – pomeni uvajanje sprememb v tradicionalne strukture upravljanja podjetij in zmanjševanje stroškov ter doseganje rasti v vse bolj konkurenčnih pogojih. Organizatorji potovanj, ki odkupujejo in združujejo različne turistične storitve ali proizvode, morajo oblikovati nove samostojne proizvode za prodajo, ki jih običajno predstavijo v lastnih katalogih. Pri tem imajo možnost izbire ali zavrnitve določenih storitev oziroma proizvodov, ki naj bi sestavljali njihov lasten proizvod. Imajo sposobnost, da prepričajo dobavitelja, da zagotovi ali prilagodi določene storitve ali proizvode, ki se bodo združevali v celovit turistični proizvod z ostalimi storitvami in proizvodi. Organizatorji potovanj imajo običajno že jasno začrtana nakupna merila. Okoljska merila spadajo med pričakovano kakovost proizvodov, ki izhaja iz raziskav o porabniških potrebah, željah in pričakovanjih.
- ponovno usposabljanje (angl. *retrain*) – večina turističnih podjetij je razmeroma delovno intenzivna, saj se turistični programi odvijajo več ur dnevno. Zaposleni v turizmu imajo ključno vlogo pri izpeljavi storitev, od katerih je odvisno zadovoljstvo turistov. Proces usposabljanja postajajo vse bolj pomembni zato, ker večja konkurenca v turizmu postaja svetovna realnost in ker vse več podjetij poskuša tekmovati na podlagi kakovosti in ne cene. V številnih storitvenih podjetjih je usposabljanje zaposlenih

stalna praksa. Usposabljanje vključuje osebne in komunikacijske veščine, kot so osebne predstavitve, odgovarjanje na vprašanja porabnikov, reševanje problemov porabnikov in zagotavljanje informacij.

- nagrajevati (angl. *reward*) – opravljanje dela na bolj trajnosten način ustvarja zadovoljstvo pri delu za mnoge zaposlene. Priporoča se spodbujanje in nagrajevanje zaposlenih za trajnostne predloge in za upoštevanje ter izvajanje trajnostnih načel podjetja.
- prevzgojiti (angl. *re-educate*) – pri zadnjem ukrepu je ključna sprememba v obnašanju. To se nanaša na trajnost turističnih podjetij, ki jim omogoča, da razvijejo in uvedejo izobraževanje o okoljski ozaveščenosti za porabnike. To vključuje informiranje in izobraževanje za vse, ki kupujejo turistične storitve.

Za izvajanje dobre okoljske prakse mora obstajati tesna povezava med desetimi R-ji, ki se uporabljajo za pridobivanje konkurenčne prednosti, vplivajo na odnos in obnašanje turistov in zagotavljajo njihovo zadovoljstvo. Manjša podjetja lahko v svoje poslovne prakse vključijo le enega ali nekaj procesov (Middleton & Hawkins, 1998, str. 134–139).

1.2.2 Zgodovinski pregled trajnostnega turizma

Pri UNWTO (2011) ugotavljajo, da se je vprašanje trajnosti izpostavljal že v 60. letih 20. stoletja, ko so prepoznali uničujoče vplive turizma na okolje ob ugotovitvi, da razmerje med turizmom in okoljem temelji na medsebojni odvisnosti. Po letu 1980 je razumevanje medsebojne odvisnosti napredovalo v bolj sofisticirano razumevanje soodvisnosti med različnimi interesnimi skupinami, ki so vključene v turizem. Takšen pogled na razvoj trajnosti se je nadaljeval v 90. letih 20. stoletja in v novem tisočletju. Celovit pregled ciljev trajnostnega razvoja turizma je leta 1991 razvil Inskeep (Mihalič, 2006, str. 96). Trajnostni razvoj turizma opredeli kot razvoj, ki zagotavlja doseganje številnih ciljev. Predvsem pa trajni ali ekološko uravnoteženi turistični razvoj izboljšuje ekološke in ekonomske razmere, omogoča enakost oziroma enakopravnost v razvoju, izboljšuje kakovost življenja v receptivni državi, zagotavlja visoko zadovoljstvo turistov in vzdržuje kakovost okolja v najširšem pomenu (Inskeep, 1991, str. 460–461).

Razvoj trajnostnega turizma sprva spodbujajo v političnih dokumentih, strateških načrtih in strokovni turistični literaturi (Okech, 2004, str. 78). Politiki izraz trajnostni turizem zelo hitro osvojijo in ga začnejo uporabljati v vseh javnih političnih razpravah. Kljub temu ostaja veliko odprtih vprašanj, povezanih s trajnostnim turizmom (Farsari & Prastacos, 2004). Mowforth in Munt (2003, str. 100–06) predstavita definicijo trajnostnega turizma, ki temelji na štirih oblikah trajnosti: okoljska, socialna, kulturna in ekonomska trajnost. Okoljska trajnost vključuje potrebo po preprečevanju ali zmanjševanju okoljskih vplivov turističnih dejavnosti. Izračun nosilne zmogljivosti je pomembna metoda, ki omogoča ocenjevanje okoljskih vplivov in trajnosti. Socialna trajnost se nanaša na zmožnost skupnosti, da sprejme ljudi, ki pridejo za krajše ali daljše časovno obdobje, in nemoteno

deluje brez ustvarjanja socialne neskladnosti ali brez povezovanja in ustvarjanja odnosov. Kulturna trajnost se nanaša na zmožnost ohranjanja ali sprejetja elementov njihove kulture. Ekonomska trajnost, ki je prav tako pomembna kot vse ostale, pa se nanaša na stopnjo ekonomskega dobička turistične dejavnosti, ki zadostuje za kritje stroškov posebnih ukrepov. Ti posebni ukrepi lahko zadovoljijo turiste in ublažijo učinke turizma ali omogočajo dohodek, ki je primeren za uravnavanje neprijetnosti, ki jih zaznava lokalna skupnost.

V letu 2004 je UNWTO pregledala široko paleto definicij in poskušala razumeti, kako trajnostni principi vplivajo na okoljske, ekonomske in socialno-kulturne vidike turizma. Na podlagi teh raziskav so predstavili definicijo trajnostnega turizma. Okoljsko trajnostno dimenzijo so zamenjali za ekološko in združili socialno in kulturno dimenzijo v celoto. Po tej definiciji, ki je danes široko sprejeta, trajnostni turistični razvoj zagotavlja optimalno uporabo naravnega okolja, vzdržuje ekološke procese in pomaga varovati naravne vire in biološko raznovrstnost, spoštuje socialno-kulturno avtentičnost lokalnega prebivalstva, ohranja njihovo kulturno dediščino in tradicionalne vrednote, prispeva k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami, zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja na dolgi rok, omogoča socialne in ekonomske koristi za vse udeležence in njihovo pravično razporeditev, vključno na področju stabilne zaposlenosti, pridobivanja dohodkov, socialnih storitev za lokalno prebivalstvo ter prispeva k odpravljanju revščine (UNEP, 2005, str.11).

Smernice in upravljanje trajnostnega turističnega razvoja so primerni za vse turistične oblike in turistične destinacije, vključno z množičnim in nišnim turizmom. Nekateri raziskovalci in ustanove razumejo trajnostni turizem kot vrsto turizma, ki predstavlja novo tržno nišo, ki je občutljiva na socialne in okoljske vplive, in jo ponujajo specializirani organizatorji potovanj. Zato jo ločijo od množičnega turizma. To predstavlja nevarno napačno razumevanje trajnostnega turizma (Peeters, 2012; Weaver, 2011). Jasno mora biti, da pod pojmom trajnostni turizem razumemo turizem, ki temelji na načelih trajnostnega razvoja in se nanaša na temeljni cilj, da postaja turizem kot celota bolj trajnosten. Načela trajnostnega razvoja turizma se nanašajo na okoljske, ekonomske in socialno-kulturne vidike turističnega razvoja. Za doseganje dolgoročne trajnosti se mora vzpostaviti ravnovesje med temi tremi vidiki. Trajnostni turistični razvoj zahteva dobro informiranost in močno politično vodstvo, ki gradi na sodelovanju vseh interesnih skupin in oblikovanju konsenza. Doseganje ciljev trajnostnega turizma je neprekinjen proces, ki zahteva stalno spremljanje vplivov in popravljanje morebitnih odklonov. Trajnostni turizem ohranja visoko stopnjo zadovoljstva turistov, zagotavlja jim pomembne izkušnje in dviguje njihovo ekološko zavest. UNWTO za zagotavljanje doseganja ciljev trajnostnega turizma oglašuje primere dobrih praks trajnostnega turizma (UNEP, 2005, str. 11). Po mnenju Gorice (2007, str. 140) mora turizem za doseganje trajnosti upoštevati gospodarsko blaginjo in spoštovati socialno-kulturne pomisleke lokalne skupnosti. Poznati in upoštevati mora zmožljivosti okolja in delovati v okviru, ki omogoča obnavljanje okolja. Zmanjšati mora globalno

onesnaževanje okolja z vidika izkoriščanja naravnih virov in lokalnega onesnaževanja ter zagotoviti nepozabno in zadovoljivo izkušnjo za turiste.

1.2.3 Opredelitev trajnostnega turizma po UNWTO

Na kratko lahko trajnostni turizem opredelimo kot »turizem, ki upošteva sedanje in bodoče ekonomske, socialno-kulturne in ekološke vplive in hkrati zadovoljuje potrebe turistov, lokalnega gospodarstva, okolja in prebivalcev«. To zahteva vključitev vseh interesnih skupin skupaj s spremljanjem in merjenjem vplivov turizma (UNEP, 2005, str. 12).

V letu 2005 sta UNWTO in UNEP predstavila **12 ciljev**, ki omogočajo doseganje bolj trajnostnih oblik turizma (UNWTO & UNEP, 2005, str. 18 – 19):

- sposobnost ekonomskega preživetja – zagotoviti sposobnost preživetja in konkurenčnost turističnih destinacij in podjetij, da lahko še naprej uspevajo in prinašajo dolgoročne koristi,
- lokalna blaginja – izboljšati blaginjo držav gostiteljic s povišanjem turističnega prispevka,
- kakovost zaposlitve – krepi število in kakovost delovnih mest v kraju, ki jih ustvarja in podpira turizem, vključno z ravno plačila, pogoji za opravljanje dela in možnostjo, da se na njih zaposli vsak, brez vsakršne diskriminacije na podlagi spola, rase, invalidnosti ali česa drugega,
- socialna pravičnost – prizadevati si za široko razdelitev ekonomskih in socialnih koristi turizma v državah gostiteljicah, vključno z izboljšanjem priložnosti, prihodka in storitev, ki so na voljo vsem prebivalcem,
- zadovoljstvo turistov – turistom zagotoviti varnost, izkušnje, ki jih bodo zadovoljile in izpopolnile ter bodo na voljo vsem brez vsakršne diskriminacije na podlagi spola, rase, invalidnosti ali česa drugega,
- lokalni nadzor – vključevanje lokalnih skupnosti v načrtovanje in odločanje o upravljanju in nadaljevanju razvoja turizma na njihovem območju ter krepitev njihove moči in vpliva na te dejavnosti v posvetovanju z drugimi interesnimi skupinami,
- blagostanje skupnosti – ohraniti in višati kakovost življenja v lokalnih skupnostih, vključno s socialnimi strukturami in dostopom do virov, storitev in sistemov, ki so življenjskega pomena ob izogibanju vsaki obliki socialnega poslabšanja ali izkoriščanja,
- kulturno bogastvo – spoštovati in bogatiti zgodovinsko dediščino, prvotno kulturo, tradicijo in različnosti gostiteljskih skupnosti,
- fizična neokrnjenost – ohraniti in večati kakovost krajin, tako mestnih kot podeželskih, in preprečevati fizično in vidno poslabšanje okolja,
- biotska raznovrstnost – podpirati ohranjanje naravnih območij, habitatov in prosto živečih živali in rastlin ter kar najbolj zaježiti morebitno škodo,

- učinkovitost virov – kar najbolj zmanjšati porabo redkih in neobnovljivih virov pri razvoju in delovanju turističnih zmogljivosti in storitev,
- čistost okolja – čim bolj zmanjšati onesnaženost zraka, vode in zemlje ter odpadkov, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in turisti.

Ti cilji omogočajo sprejem preventivnih ali korektivnih ukrepov, kadar je to potrebno. Prav tako omogočajo visoko stopnjo zadovoljstva turistov, ki se zavedajo vprašanj trajnosti. To potrjuje, da je glavna naloga trajnostnega turizma poiskati ustrezno ravnovesje med turistično destinacijo, turisti in okoljem (UNWTO & UNEP, 2005, str 19).

UNWTO (2010, str. 2) opredeljuje **tri koncepte**, ki podpirajo sedanja načela trajnostnega turizma. Po prvem konceptu naj se celoten turizem razvija v skladu s trajnostnim razvojem in izvajanjem. Pristopi in rešitve naj ne bodo osredotočeni le na določene proizvode in trge. Drugi trajnostni koncept kaže na to, da naj se politike in strategije trajnostnega turizma odražajo v dvosmernem odnosu. Dvosmerni odnos zajema vplive na turizem – sposobnost sektorja, da uspešno deluje na dolgi rok, vključujoč posledice gospodarskih, okoljskih in socialnih sprememb. Te posledice so npr. vplivi podnebnih sprememb in vprašanja varnosti, ki vplivajo na turizem, ter pozitivni in negativni vplivi turizma na blaginjo, družbo in okolje, ki jih prinaša razvoj turizma in aktivnosti turističnega sektorja ter turistov, gledano lokalno in globalno. Po tretjem konceptu obstaja soodvisnost med trajnostnim razvojem in konkurenčnostjo. Turizem je lahko trajosten le, če je konkurenčen, v nasprotnem primeru propade in ne prinaša koristi. Prav tako je lahko turizem konkurenčen le, če je trajosten. Uspešne turistične destinacije in posamezna podjetja imajo pomembno vlogo pri ohranjanju in izboljševanju kakovosti okolja in dobrega počutja lokalnih skupnosti, od katerih so odvisni. To je pomembno tako kratkoročno kot tudi dolgoročno, saj vse več turistov razmišlja trajnostno, kar se kaže v njihovih odločitvah.

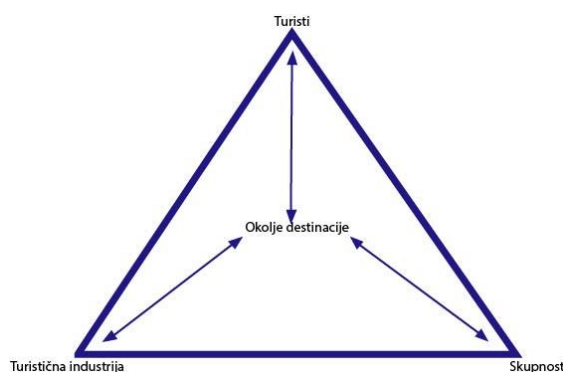
Pri UNWTO (2010, str. 2) tudi poudarjajo, da številni svetovni trendi in izzivi povečujejo **vlaganja v trajnostni turizem**. Po napovedih naj bi se rast turizma v prihodnosti nadaljevala, to se kaže v podvojitvi mednarodnih potovanj do leta 2030, razvoju novih trgov in večjem pritisku na obstoječe trge, zato so potrebna vlaganja v prilagajanje rasti. Naslednja pomembna vlaganja so v obravnavanje revščine. Turizem zagotavlja blaginjo in življenje lokalne skupnosti v skladu z uravnoteženimi in trajnostnimi načeli, s povečanim zanimanjem vlad in mednarodnih agencij za turizem pri zmanjševanju revščine. Pomembna vlaganja so tudi v ohranjanje naravnega okolja. Zaradi turizma se vrši stalen pritisk na naravno okolje, kar uničuje biotsko raznovrstnost in naravno dediščino, hkrati pa turizem prinaša delno rešitev za okolje z dvigom okoljske zavesti in višjimi sredstvi za podporo ohranjanja naravnega okolja. Vlaganja so potrebna tudi v preučevanje odgovornosti za podnebne spremembe. Odgovornost, ki je povezana s podnebnimi spremembami in vplivi podnebnih sprememb, pritiska na sektor, naj zmanjša emisije

ogljikovega dioksida. Ta odgovornost pa na drugi strani zmanjšuje zmogljivost nekaterih turističnih destinacij, da bi pritegnile in sprejele turiste.

1.2.4 Sprejetje načel trajnostnega turizma v praksi

Hall in Lew (1998, str. 27) opozarjata, da je, medtem ko je bilo sprejetje načel trajnostnega razvoja v turizmu hitro in obsežno, uporaba trajnosti v praksi veliko bolj omejena. Le turistična podjetja, ki razumejo, da je uporaba trajnosti v poslovni praksi učinkovita in da omogoča dejansko znižanje stroškov, sprejemajo načela trajnostnega razvoja. To potrjujeta tudi Middleton in Hawkins (1998, str. IX), ki dodajata, da uporaba besedne zveze trajnostni turizem postaja modna po množični medijski podpori ideje o trajnostnem razvoju. Besedna zveza postaja zelo uporabna, lahko bi rekli celo »mantra« za politike, nevladne organizacije in številne akademike po celem svetu. Postaja prizadevanje, s katerim se je lahko strinjati, dokler ga ni potrebno spremeniti v dejanja. Zato iskanje ustreznega ravnotežja med potrebami raznih interesnih skupin vsekakor predstavlja zahtevno nalogo. Pri iskanju ustreznega ravnovesja in zagotavljanju, da je njihovo delovanje trajnostno, si lahko načrtovalci razvoja in menedžerji na turistični destinaciji pomagajo z VICE modelom (Slika 1), ki so ga razvili na Institutu za turistični management (TMI) in Angleški turistični skupnosti (ETB). VICE model opredeljuje upravljanje turističnih destinacij kot interakcije med turisti, turistično industrijo, lokalno skupnostjo in okoljem turistične destinacije, kjer interakcije potekajo (English Tourist Board and Tourism Management Institute, 2003, str. 6).

Slika 1: VICE model



Vir: English Tourist Board and Tourism Management Institute, *Destination Management Handbook*, 2003, str. 6.

Model omogoča hiter pregled trajnosti predlaganega načrta ali ukrepov. Poiskati moramo odgovore na štiri zastavljena vprašanja: kako bo ta odločitev vplivala na turiste, s kakšnimi posledicami se bo ukvarjala turistična industrija, kako bo to vplivalo na delovanje skupnosti in kakšne vplive bo imelo na okolje in kulturo turistične destinacije? Če ne

moremo na vsa štiri vprašanja odgovoriti pozitivno, potem to pomeni, da nismo našli pravega razmerja in naš predlog ne more biti trajnostni (English Tourist Board and Tourism Management Institute, 2003, str. 6).

1.3 Trajnostni turizem v Evropski uniji

Turizem je ena izmed ekonomskih dejavnosti, ki močno vpliva na delovanje EU, ki je številka ena med turističnimi destinacijami na svetu in poleg tega tudi številka ena v mednarodnih potovanjih evropskih turistov. Kljub temu je EU razmeroma pozno vključila turizem v svoje obravnave, saj je le-ta (takrat znana kot Evropska Skupnost) prvič pokazala zanimanje za turistični sektor v zgodnjih 80. letih 20. stoletja. Prvi razlog pozne vključitve lahko najdemo v tem, da sta močni turistični državi, kot sta Španija in Grčija, postali članici EU v 80. letih 20. stoletja in s tem povečali zanimanje EU za turistični sektor. Poleg tega imajo pri reševanju problemov, vezanih na turistični sektor, prednost države, regionalne ali lokalne oblasti, ki zelo dobro razumejo probleme in lahko ponudijo boljše rešitve kot EU. Upoštevati moramo tudi različne interese v turističnem sektorju s strani posameznih držav članic EU. Interesi se razlikujejo med državami, ki predstavljajo pomembne turistične vire, med državami, ki so pomembni turistični prejemniki (pomembne turistične destinacije), in državami, ki so hkrati turistični viri in turistični prejemniki. Vsi ti dejavniki nam pomagajo razumeti pozno posredovanje EU v turističnem sektorju (Villanueva – Cuevas, 2011, str. 53).

Mednarodna ekonomska kriza, v povezavi z razvojem novih turističnih destinacij v državah v razvoju, pripelje do sprejetja novih politik, ki se navezujejo na turizem in temeljijo na kakovostnih storitvah in na trajnostnem turizmu. Vendar rast turističnega sektorja v EU kljub malenkostnem povečanju v zadnjih nekaj letih zaostaja za razvojem turističnega sektorja držav v razvoju. To dodatno spodbuja EU k sprejetju nove politike, ki vključuje povezavo med turizmom in kakovostjo storitev. Tako razvoj trajnostnega turizma postaja bistvenega pomena za EU (Villanueva – Cuevas, 2011, str. 53).

1.3.1 Razvoj trajnostnega turizma v Evropski Uniji

Pri razvoju trajnostnega turizma v EU sledijo načelom in smernicam, načrtanim v Agendi 21 za sektor potovanj in turizma. Na Generalni skupščini UNWTO leta 1999 v Santiagu, Čile, so potrdili Globalni etični kodeks za turizem (GCET), s katerim so se zavezali principom trajnosti. Za trajnostni turizem je pomemben 3. člen, z naslovom Turizem kot dejavnik trajnostnega razvoja (UNWTO, 2001). V UNEP in v Konvenciji o biološki raznovrstnosti (CBD) so predstavljene Mednarodne smernice trajnostnega turizma. Cilj teh smernic je pomagati politikom, glavnim nosilcem odločanja in menedžerjem, odgovornim za turizem ter biotsko raznovrstnost, ki pokrivajo široko paleto turističnih dejavnosti, kot so npr. masovni turizem, ekološki turizem, kulturni turizem, turistična križarjenja, rekreacijski in športni turizem (CBD, 2004).

V letu 2003 je Evropska komisija (v nadaljevanju: Komisija) pripravila dokument z naslovom »Temeljne usmeritve trajnostnega evropskega turizma«, v katerem se zavzema za krepitev trajnostnega turizma v državah EU. V dokumentu predstavljajo številne ukrepe, katere naj bi izvajala EU. V izvedbo vključujejo vse interesne skupine, povezane s turističnim sektorjem, vključujoč EU, mednarodne organizacije, nacionalne in lokalne oblasti, privatne sektorje, državljane in turiste (Commission of The European Communities, 2003). Komisija vključuje trajnost v vse politike EU, vezane na turizem, in pripravlja nove politike, ki poudarjajo pomen boljše učinkovitosti turizma v povezavi s trajnostjo. Poleg tega spodbuja sodelovanje med različnimi interesnimi skupinami v sektorju in uporabo trajnostnih modelov turistične porabe in proizvodnje. Komisija izpostavlja **tri korake** za doseganje bolj trajnostnega turizma. Prvi korak vključuje uporabo ustreznih delovnih dogovorov za povečanje prispevka politik Komisije k trajnostnemu evropskemu turizmu. Drugi korak spodbuja interesne skupine k sodelovanju. Tretji korak pa spodbuja trajnostne vzorce turistične proizvodnje in porabe ter boljši prenos pristopov, spodbud, dokumentov in primerov dobre prakse med interesnimi skupinami (Commission of The European Communities, 2003).

Kot je bilo zapisano že zgoraj, Komisija pričakuje sodelovanje ključnih interesnih skupin pri izvajanju ukrepov in zagotavljanje njihove uspešnosti. Med tri ključne interesne skupine vključujemo mednarodne organizacije in vlade posameznih držav, lokalne oblasti in turistična podjetja (Commission of The European Communities, 2003, str. 13–20).

Po mnenju Komisije morajo **mednarodne organizacije in vlade posameznih držav** povečati prizadevanja za doseganje višje stopnje usklajenosti, predvsem pa morajo posvetiti pozornost trajnosti in spodbujati modele trajnostne porabe. S tem lahko prispevajo k bolj učinkoviti globalni izkušnji in izmenjavi idej. Med najbolj pomembne interesne skupine spadajo **lokalne oblasti**, saj so neposredno povezane s turistično destinacijo in posledično najbolj poznajo vplive turizma na lokalno okolje. S finančnimi sredstvi EU lahko lokalne oblasti sprejmejo ustrezne ukrepe, s katerimi ohranjajo negativne vplive na najnižji možni ravni (Commission of The European Communities, 2003, str. 13–20).

V Komisiji (2003, str. 13–20) so sklenili, da morajo **turistična podjetja** v poslovanje vključiti trajnostne poslovne prakse. Na turistično ponudbo lahko vplivajo z manj sezonsko naravo povpraševanja, odzivanjem na vpliv turističnega prometa in ponudbo trajnostnih proizvodov, npr. s posredovanjem informacij in oblikovanjem cen. Oblikovanje primerne cene vključuje upoštevanje socialnih in okoljskih stroškov posamezne turistične destinacije. Lokalne oblasti lahko zahtevajo od podjetij, da prevzamejo odgovornost izvajanja dejavnosti na gospodarsko zadovoljiv način, ki upošteva okoljska in socialna vprašanja. To pomeni celovito izvajanje ustreznih praks družbeno odgovornih podjetij v verigi turističnih storitev in podjetij vseh vrst in velikosti, ki se odločajo za trajnostne storitve in proizvode ter za uporabo poslovnega ocenjevanja in poročanja, ki vključuje ne

le finančna, ampak tudi socialna in okoljska ravnotežja. Trajnostna izbira življenjskega stila porabnikov predstavlja poslovne prednosti za turistična podjetja. Priznanja za upravljanje, revizije, certifikati in označevanje proizvodov omogočajo vidnost in pritegnitev pozornosti trajnostno ozaveščenih porabnikov. Krepitev zmogljivosti, učni programi za zaposlene in večje zmogljivosti e-poslovanja omogočajo lažje prilagoditve na nov način poslovanja. Turistična podjetja morajo priznati, da je pravica lokalnega prebivalstva in lokalnih oblasti nadzor nad socialnim in kulturnim razvojem in prav tako tudi nadzor nad pokrajino. To zahteva poslovne odločitve, ki koristijo lokalnemu prebivalstvu, turistom in pokrajini, še posebej, če turistična ponudba temelji na domači kulturi in lokalnem okolju. Podjetja, vključena v turistične storitve in turistični razvoj, morajo sodelovati pri oceni nosilnosti in uporabi orodij za spoštovanje socialnih in okoljskih zahtev. Turistični delavci in sindikati lahko prispevajo k povečanju možnosti za zaposlitev in bolj kakovostnim pogojem zaposlitve. Dolgoročne možnosti za zaposlitev lahko zagotovijo s pravičnejšimi delovnimi pogoji, ki vključujejo krajši delovni čas in boljšo priložnost za učenje in izobraževanje.

Poleg treh ključnih interesnih skupin pa komisija govori tudi o turistih in državljanih ter nevladnih organizacijah. Tudi ti dve interesni skupini sta pomembni pri krepitvi trajnostnega turizma v EU. Po mnenju komisije morajo **turisti in državljani** ravnati v skladu s trajnostnimi načeli. Pri tem je potrebno upoštevati, da je trajnostni turizem lahko uspešen le v primeru, če so turisti pripravljeni na nakup trajnostnih ponudb. Komisija za lažjo prepoznavnost trajnostnih turističnih proizvodov in storitev predlaga skladne in zanesljive kazalce, ki turistom omogočajo sprejemanje premišljenih nakupnih odločitev – katere proizvode kupiti in od katerega proizvajalca, s kom potovati in kdo zasluži njihovo zvestobo. Komisija od **nevladnih organizacij** pričakuje inovativne rešitve in predloge, ki vključujejo učinkovite poti sodelovanja. Tako lahko npr. okoljske in ostale nevladne organizacije pomagajo javnemu in privatnemu sektorju s konstruktivnimi rešitvami, inovativnimi pristopi, strokovnim znanjem in izkušnjami iz pilotskih projektov (Commission of The European Communities, 2003, str. 13–20).

Komisija je leta 2004 ustanovila Skupino za trajnostni evropski turizem (TSG), v katero so vključeni strokovnjaki iz poslovnih združenj, predstavniki turističnih destinacij, delovnih in civilnih organizacij, regionalnih in lokalnih oblasti, predstavniki vlad držav članic EU ter mednarodnih okoljskih organizacij. Člani skupine sodelujejo kot strokovnjaki in ne kot predstavniki organizacij. Naloga TSG je vzpostavljanje okvirov delovanja različnih interesnih skupin, usmerjanje lokalnega upravljanja turističnih destinacij ter uporabljanje kazalnikov in sistemov spremljanja (Commission of The European Communities, 2007).

1.3.2 Evropska Agenda 21 za turizem

Tako kot je zahtevna in dolga pot uvajanja trajnostnega razvoja v turizem, je naporna in dolga pot potrjevanja Evropske Agende 21. Pri tem moramo izpostaviti »Agendo za

trajnostni in konkurenčni evropski turizem«. V dokumentu poudarjajo potrebo po razvoju konkurenčnejšega evropskega turizma, ki je hkrati spoštljivejši do okolja. Pomembno je oblikovanje ustrezne javne politike, ki temelji na trajnostnem upravljanju turističnih destinacij in na vključevanju trajnosti v aktivnosti turističnih podjetij ter turistov (Komisija Evropskih Skupnosti, 2007).

Komisija izpostavlja načela za uresničevanje trajnostnega in konkurenčnega turizma za vse interesne skupine v sektorju. Ta načela so naslednja (Komisija Evropskih Skupnosti, 2007):

- **Sprejetje celostnega in celovitega pristopa** – pri načrtovanju in razvoju moramo upoštevati različne vplive turizma. Poleg tega mora biti turizem uravnotežen in vključen v številne dejavnosti, ki vplivajo na družbo in okolje.
- **Dolgoročno načrtovanje** – trajnostni razvoj pomeni upoštevanje potreb sedanjih in prihodnjih generacij. Dolgoročno načrtovanje je potrebno za ohranitev ukrepov v daljšem časovnem obdobju.
- **Doseganje primerne hitrosti in ritma razvoja** – raven, hitrost in oblika razvoja morajo prikazovati in upoštevati značilnosti, vire in potrebe skupnosti in turističnih destinacij.
- **Vključevanje vseh interesnih skupin** – pri odločanju in izvajanju zahteva trajnostni pristop široko in zavzeto sodelovanje vseh interesnih skupin.
- **Uporabljanje najboljšega razpoložljivega znanja** – politika in ukrepi morajo biti osnovani na najboljšem uporabnem znanju, ki je na voljo. Informacije o turističnih trendih in vplivih, znanju in izkušnjah je potrebno deliti po vsej EU.
- **Zmanjšanje in obvladovanje tveganja ali načelo previdnosti** – kadar obstaja negotovost glede rezultatov, je potrebno sprejeti popolno oceno in preventivne ukrepe, da se prepreči škoda za okolje in družbo.
- **Povezovanje vpliva in stroškov** – cene morajo odražati dejanske družbene stroške za potrošnjo in proizvodnjo. To ne velja le za onesnaževanje, temveč tudi za zaračunavanje stroškov uporabe naprav, ki imajo visoke stroške upravljanja.
- **Določanje in upoštevanje omejitev, kjer je to ustrezno** – potrebno je spoznati nosilne zmogljivosti posameznih krajev in širših območij. Pri tem je potrebno razviti pripravljenost in sposobnost, da se po potrebi ustavi razvoj turizma in dotok turistov.
- **Izvajanje neprestanega nadzora** – pri trajnostnem razvoju moramo razumeti vplive in se zavedati njihove neprestane prisotnosti, tako da se lahko izvedejo potrebne spremembe in izboljšave.

Komisija spodbuja k sodelovanju vse interesne skupine v turističnem sektorju. Poleg tega priznava svojo odgovornost pri ukrepih in se izpostavlja za nosilca pobude na stopnji EU z naslednjimi cilji: pritegnitev akterjev turističnega sektorja k oblikovanju in izmenjavi znanja, spodbujanje turističnih destinacij odličnosti, pritegnitev finančnih instrumentov EU

ter vključevanje trajnosti in konkurenčnosti v politiko Komisije (Komisija Evropskih skupnosti, 2007, str. 8–10).

1.3.3 Trajnostni turizem kot ena izmed osnovnih idej nove skupne politike na področju turizma

S tem, ko EU za cilj na področju turizma postavi trajnost, poveča pomen koncepta trajnosti tudi izven vseh napisanih dokumentov. Po mnenju Villanueva – Cuevasa (2011, str. 55) je to posledica sprejetja novega okvirja na turističnem področju, ki sledi sprejetju Lizbonske pogodbe in sprejetju trajnosti kot enega izmed svojih temeljnih načel. Lizbonska pogodba vključuje podporo, dokončanje in usklajevanje ukrepov držav članic in se s tem približuje jasnejšim, bolj usklajenim ukrepom ter pazi, da to ne vodi v usklajevanje pravnih in upravnih predpisov držav članic (Inštitut za trajnostni razvoj, 2008, str. 3 – 4).

Komisija je v juniju 2010 predstavila Sporočilo Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in Odboru regij, ki temelji na novih pristojnostih, s katerimi opisujejo široko paleto ukrepov, katerih cilj je spodbuditi evropski turizem in njegov razvoj ter se prilagoditi na zahtevno ekonomsko situacijo, s katero se trenutno soočamo. Nov okvir vključuje štiri osnovne ideje: spodbujanje konkurenčnosti v evropskem sektorju turizma, spodbujanje razvoja trajnostnega, odgovornega in visoko kakovostnega turizma, utrjevanje podobe in pomena Evrope kot zbirke trajnostnih in visoko kakovostnih turističnih destinacij in povečanje potenciala finančnih politik EU in instrumentov za razvoj turizma. Komisija je za spodbujanje trajnostnega, odgovornega in visoko kakovostnega turizma sprejela vrsto posebnih ukrepov. Na podlagi Mreže evropskih regij za trajnostni in konkurenčni evropski turizem (NECSTouR) ali Evropskih destinacij odličnosti (EDEN) je razvila sistem kazalcev za trajnostno upravljanje turističnih destinacij. Na njegovi podlagi lahko Komisija razvije oznake za promocijo turističnih destinacij. Pomembna je priprava kampanje o ozaveščanju evropskih turistov o izbiri turistične destinacije in izbiri prevoznega sredstva, odnosu turistov do lokalnega prebivalstva na turistični destinaciji in boju proti izkoriščanju žensk in otrok. Na podlagi obstoječih izkušenj oblikujejo kakovostno evropsko turistično blagovno znamko »Qualité Tourisme« za turistične storitve, ki omogočajo zadovoljstvo turistov. Številni ukrepi lahko evropskemu turističnemu sektorju omogočajo lažje prepoznavanje nevarnosti povezanih s podnebnimi spremembami in spodbujajo ali krepijo sodelovanje med EU in državami, kjer je turizem v vzponu (Kitajska, Rusija, Indija, Brazilija) ter mediteranskimi državami. Komisija predlaga uvedbo listine za trajnostni in odgovorni turizem in Evropske nagrade za turistična podjetja in destinacije ter uvedbo strategije za trajnostni obalni in pomorski turizem (Evropska Komisija, 2010).

Po mnenju Villanueva – Cuevasa (2011, str. 55) izhaja problem trajnosti evropskega turizma iz omejene moči, ki jo ima EU pri uvajanju politik v turistični sektor posameznih držav članic. Pri začetnih posredovanjih EU je dogovorjeno, da lahko na odprta vprašanja,

ki se nanašajo na turistični sektor, najboljše odgovarjajo nacionalne, regionalne ali lokalne oblasti, ki so zelo dobro seznanjene s problemi, ki se nanašajo na turizem, in lahko najhitreje ponudijo najboljše rešitve za posamezna področja. Tako mora EU na tem področju popolnoma spoštovati načelo subsidiarnosti. Evropski ukrepi predstavljajo le dodano vrednost ukrepom posamezne države. Pričakujemo lahko pojav številnih dejavnikov, ki odločilno prispevajo k spremembam strategije EU na področju turizma. Upoštevati moramo, da se evropski turizem razvija, vendar njegova rast zaostaja za svetovnim povprečjem, še posebej če ga primerjamo z rastjo turističnih destinacij držav v razvoju. Prav tako se moramo pravilno odzvati na zadnje spremembe, ki se nanašajo na turizem (nastanek novih turističnih destinacij znotraj Evrope, zunanja konkurenca, pomanjkanje kvalificirane delovne sile, kakovost storitve, vpeljava evra...). Vse to zahteva višjo stopnjo usklajevanja in izgradnjo novega strateškega omrežja, obenem pa predstavlja pravo skupno politiko na področju turizma. Avtor tudi meni, da lahko EU napreduje v primerjavi s svetovnim povprečjem, če sprejme turizem, ki je trajnostni. Prihodnost turističnega sektorja je vezana na kakovostne turistične izkušnje, v katere je vključena trajnost. Naloga evropskih inštitucij je predati znanje državam članicam in regijam o prihodnosti evropskega turizma v povezavi s trajnostnim razvojem, ki vodi do konkurenčnosti in kakovosti.

1.4 Trajnostni turizem in organizatorji potovanj

1.4.1 Interesne skupine in trajnostni turizem

Po mnenju UNWTO (2010) predstavlja sodelovanje med raznimi interesnimi skupinami, ki vključujejo različne interese, različno stopnjo znanja in dostopa do virov znanja, osnovo trajnostnega razvoja. Na Uradu za mednarodni razvoj (DFID) (2002, str. 2.1) navajajo, da interesne skupine vključujejo posameznike, skupnosti, skupine ali organizacije, ki pozitivno ali negativno vplivajo na razvoj. Ločijo tri različne tipe interesnih skupin. Ključne interesne skupine imajo velik pomen in vpliv na uspešnost dejavnosti. Primarne interesne skupine pozitivno ali negativno vplivajo na uspeh dejavnosti. Sekundarne interesne skupine so vlagatelji ali posredniki v dejavnosti.

Kot menijo na UNWTO (2010), so za trajnostni razvoj turizma pomembne naslednje interesne skupine: zasebni sektor/podjetja (turistična podjetja in poslovna združenja), javni sektor/vlada (vlada, lokalne oblasti), civilna družba (mednarodne agencije za pomoč pri razvoju, mednarodne nevladne organizacije, lokalne nevladne organizacije in izobraževalne ustanove ter znanstvene skupnosti), prebivalstvo in turisti (lokalno prebivalstvo, turisti, mediji). Pomembno je sodelovanje med raznimi interesnimi skupinami, saj lahko s skupnim delovanjem lažje rešujejo probleme in izkoristijo priložnosti. Trajnostni razvoj turizma zahteva sodelovanje vseh interesnih skupin in pomembno politično vodstvo za zagotovitev širšega sodelovanja. Sodelovanje omogoča turističnim podjetjem in turističnim destinacijam lažje in bolj uspešno doseganje rezultatov

ter pomaga bolj široko in pravično razpršiti koristi turizma. Prav tako je sodelovanje pomembno za doseganje konkurenčnega in trajnostnega turizma, saj je turizem kot storitveni sektor zelo razdrobljen. Na izkušnje turistov vplivajo številni dejavniki, ki sestavljajo turistični proizvod. Poleg tega so vprašanja, povezana s trajnostnim turizmom, kompleksna in vplivajo na širok krog interesnih skupin. To zahteva celosten pristop, ki zagotavlja niz rezultatov.

Sodelovanje lahko spodbudijo aktualna dogajanja. Vlade, podjetja in druge interesne skupine pridobivajo spoštovanje in podporo že samo s tem, da sodelujejo med seboj. Za sodelovanje sta pomembna tudi koncept družbenega kapitala in koncept družbene prepoznavnosti. Številne organizacije in podjetja spoznavajo, da investicije v komunikacije, povezave in omrežja ter podpora in izmenjava idej, ki jih vlaganja prinašajo, omogočajo preživetje v prihodnosti. Pogosto je motiv za sodelovanje interesnih skupin izražen precej na splošno – preprosto, da je vloga trajnostnega turizma zelo kompleksna in da je zaradi velikega števila interesnih skupin najbolje, da sodelujejo. Takšen pristop so številne študije uporabljale na začetku (UNWTO, 2012).

UNWTO (2012) v skladu z dosedanjimi dognanji in razvojem oblikuje motive in razloge za sodelovanje in izpostavlja prednosti trajnostnega turizma. V nadaljevanju je predstavljenih dvanajst motivov in razlogov za sodelovanje in prednosti trajnostnega turizma, ki jih sodelovanja prinašajo:

- **Odražati različne namene in dosegati skupne cilje:** Razlog za povezave med različnimi interesnimi skupinami je zahteva po obravnavi ekonomskih, socialnih in okoljskih ciljev ter močna medsebojna povezava v turističnem sektorju. Omogoča tudi prepoznavanje in obravnavanje konfliktov in skupnih interesov ter strinjanje glede skupnih ciljev in načrtov.
- **Zagotavljati vključenost in pravičnost:** To pokriva vprašanja vlaganj in dobička. Pomembno je zagotavljati, da so ljudje na različnih položajih, z različnimi pravicami in interesi popolnoma razumljeni in da so njihova stališča jasno zastopana. V sprejetih odločbah in rezultatih morajo biti zastopani različni interesi. Vsi interesenti morajo imeti delež pri odločanju in pri končnih rezultatih. Posebej je potrebno paziti, da so vključeni interesi manjšine in da so njihove skupine popolnoma zastopane.
- **Izostriti cilje in koordinirati dejanja:** Sodelovanje lahko, poleg strinjanja glede skupnih ciljev, omogoči usklajeno rešitev skupnega akcijskega načrta. Prav tako pomaga osredotočiti delo različnih članov in v splošnem zmanjšati podvojevanje ter izboljša učinkovitost.
- **Dvigniti zavest in vključiti tiste z močnimi rezultati:** Turizem je zapleten sektor. V njegovo delovanje so vpletene številne organizacije, ki lahko vplivajo na njegov uspeh. Pomembno je, da se vsi organi, ki imajo moč in avtoriteto vplivanja na sektor, zavedajo potreb in priložnosti, ki jih predstavlja turizem, in da so njihova politika in dejanja usmerjena k njegovi trajnosti in uspehu.

- **Vključiti komponente v vrednostni sistem:** Temeljni razlog za sodelovanje je pogosto potreba po sestavi in koordinaciji različnih elementov, ki skupaj tvorijo izvedljiv projekt. To še posebej velja za turizem, kjer so v verigo vključene različne komponente, ki tvorijo izkušnjo turista na turistični destinaciji, skoraj vedno v lasti in upravljanju različnih ustanov, tako javnih kot zasebnih. Pogosto to pomeni združevanje tistih interesentov, ki imajo na voljo lastniške pravice ali druge vire.
- **Okrepiti dolgoročno podporo in zavezanost:** Vključevanje različnih interesnih skupin v proces sodelovanja od nastanka lahko vcepi občutek lastništva in dolgoročne zavezanosti k doseganju skupnih ciljev. Pomaga lahko pri premagovanju ovir, odpiranju možnosti in okrepljenem dostopu do virov. Zagotovi lahko dolgoročno podporo in udeležbo.
- **Združevati znanje in sposobnosti:** Številni interesenti imajo posebna znanja in veščine (ali dostop do njih), ki so morda potrebne za doseg željenih rezultatov, vendar niso dosegljiva drugim. Delitev znanja med skupinami ali proces vzajemnega učenja sta zelo pozitivna razloga za skupinsko delo. To je možno omogočiti z dvigovanjem sposobnosti, ki lahko poteka skupinsko ali ločeno.
- **Okrepiti vire in financiranje:** Posamične organizacije mogoče nimajo dovolj človeških ali finančnih virov za izvedbo pomembnejših programov. Ta problem je mogoče premagati s povezovanjem proračunov, prispevanjem v skupni fond ter porazdelitvijo nalog ali skupno uporabo človeških virov. Sodelovanje lahko okrepi možnost pridobitve zunanjega financiranja – nekatere agencije privlači ta možnost, ki jo včasih tudi potrebujejo.
- **Razširiti stike in okrepiti komunikacijo:** Uspešen razvoj in upravljanje trajnostnega turizma sta pogosto odvisna od širše podpore lokalnih volivcev. To zahteva okrepitev notranjih povezav – na primer z vsemi podjetji na turistični destinaciji; ali zunanjih povezav – na primer dostop do trga. Različni interesenti lahko omogočijo takšne stike.
- **Dodati vrednost in ustvarjalnost:** V številnih primerih je sodelovanje spodbudilo ideje in privedlo do bolj inovativnih in ustvarjalnih rezultatov. Pri tem obstaja tudi psihološka in socialna dimenzija – nekateri partnerji pridobivajo moč že zaradi medsebojne izmenjave in ker ne delajo sami.
- **Deliti stroške in tveganja – ekonomija obsega:** Priložnost razpršitve stroškov in varovanja pred tveganji je vprašanje, ali bo določena struktura ali organizacija vključena v dejavnost ali ne. Možne so tudi praktične priložnosti za doseg ekonomije obsega.
- **Presegati meje:** Uporaben razlog za sodelovanje je lahko že združevanje struktur iz različnih krajev z namenom razširitve turizma čez širše območje. Poseben tip meje je tisti med sektorjema – sodelujoče strukture lahko okrepijo povezave med turizmom in drugimi deli gospodarstva in družbe.

UNWTO (2010) kot ključno interesno skupino izpostavlja turistična podjetja, ki vključujejo ponudnike turističnih storitev, organizatorje potovanj, ponudnike prevoza in

ostala podjetja, povezana s turizmom. V nadaljevanju predstavljamo turistična podjetja v povezavi s trajnostnim turizmom.

1.4.2 Turistična podjetja in trajnostni turizem

Turistična podjetja predstavljajo primarni vir prihodkov in zaposlitve v sektorju ter investicijski kapital. Uveljavljena in uspešna podjetja lahko prispevajo pomembne tržne izkušnje in pomagajo razumeti trg. Upoštevati moramo, da turistični sektor vključuje številna manjša podjetja, ki imajo koristi od naprednejših podjetij in njihovega znanja. Z vidika vpliva na trajnost je priporočljivo upoštevati posamično vlogo štirih tipov podjetij. Ponudniki turističnih storitev (hoteli, restavracije, ipd.) predstavljajo primarni vir zaposlitve v sektorju in skozi lastne procese in dobavne verige vplivajo na trajnost. Organizatorji potovanj zelo pomembno vplivajo na dostopnost turističnih trgov. Ponudniki prevoza imajo močan vpliv na trg, preživetje turističnih destinacij in okolje. Podjetja v oskrbni verigi predstavljajo pomemben vir prihodka in blaginje, pri čemer vložek ni vedno prepoznaven. Pri UNWTO zgornjim tipom podjetij dodajajo še predstavnike privatnega sektorja, med katere spada na primer Gospodarska zbornica ali Združenje hotelirjev. Predstavniki privatnega sektorja imajo lahko pomembno vlogo pri sodelovanju različnih interesnih skupin skozi zastopništvo članov, ki jih posredno vključijo v proces in jim zagotavljajo povratne informacije. Lahko zagotovijo vodstvo in pomagajo pri pobudah, hkrati pa imajo pomembno vlogo pri lobiranju (UNWTO, 2010).

Turistična podjetja so primarno osredotočena na naraščajoči donos in konkurenčnost, hkrati so zanje zanimiva tudi širša družbena in okoljska vprašanja ter vplivi. Številna podjetja sprejemajo koncept družbene odgovornosti in se odločajo za trajnostni razvoj turizma iz nesebičnih razlogov. Na drugi strani številna podjetja iščejo povezavo med trajnostnim in konkurenčnim turizmom. Takšna podjetja spoznavajo, da pogosto sodelovanje z ostalimi interesnimi skupinami pri okoljskih, socialnih in tudi ekonomskih vprašanjih prinaša poslovne prednosti podjetju (UNWTO, 2010, str. 4–5):

- **Tržne prednosti:** V zadnjih letih so zelo pomembna okoljska in socialna vprašanja, zato lahko turistična podjetja, ki uspejo vključiti sprejete ukrepe v svoje delovanje, to uporabijo kot prednost na številnih trgih. Lokacija, cena in kakovost ostajajo najpomembnejši dejavniki odločitev, vendar veliko ljudi podpira okoljsko in družbeno odgovorna gospodarstva, če so ostali dejavniki enakovredni. Nekateri trgi in porabniki že zahtevajo predstavitve dobrih praks trajnostnega razvoja.
- **Poglobljene izkušnje turistov:** Dobro okoljsko in socialno upravljanje posameznih podjetij in njihovih partnerjev na turistični destinaciji vodi do bolj poglobljenih in pristnih izkušenj turistov, kar krepi blagovno znamko turistične destinacije in vodi do ponovnih obiskov in priporočil.
- **Znižanje stroškov:** Nekateri vidiki trajnostnega turizma lahko vodijo do koristnega znižanja stroškov, npr. skozi varčno uporabo energije.

- **Izboljšanje notranjih odnosov:** Eden od dejavnikov, ki spodbuja trajnostno politiko in prakse v številnih podjetjih, je interes zaposlenih, predvsem mlajše generacije, za trajnostni turizem. Ne vključuje le politike zaposlovanja, temveč tudi širša vprašanja, povezana z okoljskim upravljanjem. To vpliva na zaposlovanje in ohranjanje zaposlenih.
- **Izboljšanje zunanjih odnosov:** Prizadevanja za vključitev trajnostnih načel v podjetje lahko pomagajo izboljšati odnose podjetja z lokalno skupnostjo, lokalno in nacionalno oblastjo ter ponujajo prednosti povezane z varnostjo, financiranjem in naložbami.
- **Varnejša dolgoročna prihodnost:** Podjetja si lahko zagotovijo varnejšo dolgoročno prihodnost, če upoštevajo spreminjanje ekonomskih, socialnih in okoljskih okvirov in sprejmejo ustrezne ukrepe, ki so povezani z njimi. Primer je prilagajanje podnebnim spremembam.

Tudi Konečnik Ruzzierjeva (2010, str. 34) v okviru analiziranja okolja turizma izpostavlja pomen trajnostnega turizma, ki postaja eden izmed ključnih izzivov prihodnjega poslovanja turističnih podjetij. Če skušamo povzeti splošno situacijo analize okolja v turizmu, lahko v grobem rečemo, da so se turistična podjetja v obdobju zadnjih desetih let odzivala in prilagajala na korenite spremembe na področju informacijske in komunikacijske tehnologije. Spremembe se vidijo v samem načinu poslovanja in trženja podjetij. Vendar po mnenju Middletona in Hawkinsa (1998, str. 133) ostaja odprto pomembno vprašanje, kako lahko posamezna podjetja v zasebnem turističnem sektorju izboljšajo negativne vplive lastnega delovanja in zavzamejo bolj odgovorno vlogo pri razvoju in poslovanju, ki je nujen predpogoj za bolj trajnostni razvoj gospodarstva. To v praksi pomeni zmanjšanje uporabe omejenih virov, zmanjšanje odpadkov in onesnaževanja, spodbujanje okoljske zavesti lokalnega prebivalstva in turistov na turističnih destinacijah in vplivanje na razumevanje in odzivanje na kakovost okolja daleč stran od doma.

1.4.3 Organizatorji potovanj in trajnostni turizem

Budeanujeva (2005, str. 92) akterje, ki povzročajo turistične vplive, deli v tri skupine: ponudniki storitev, porabniki in organizatorji potovanj kot vmesni člen. Po mnenju mnogih avtorjev (Swarbrooke, 1999; Budeanu, 2005; UNEP, 2005; Font, Tapper & Cochrane, 2006) danes večina organizatorjev potovanj razume, da morajo zaradi tesnega sodelovanja med ponudniki storitev in turisti sami prevzeti odgovornost za vplive, ki jih ima turizem. Ključnega pomena za trajnostni razvoj in povišanje donosnosti turizma v prihodnosti je spodbujanje pozitivnih vplivov in zmanjševanje negativnih vplivov turizma. Po mnenju Budeanujeve (2005, str. 95) pa so turistični vplivi vidni takoj ob njihovem izvoru. V zadnjem času organizatorji potovanj prevzemajo odgovornost za negativne vplive turizma, saj sami določajo, kam bodo turisti odpotovali in katere namestitvene objekte bodo koristili.

V nadaljevanju predstavljamo definicije številnih avtorjev, vezane na organizatorje potovanj. Mihalič (2003, str. 7–8) organizatorje potovanj označuje za osebe ali podjetja, ki iz posameznih turističnih storitev oziroma proizvodov, kupljenih pri lastnih ali tujih proizvajalcih, sestavljajo nove, samostojne proizvode in jih posredujejo porabnikom preko lastne ali tuje posredniške mreže s pribitkom v svojem imenu in na svoj račun. Organizator potovanj vedno nastopa v lastnem imenu in na lastno odgovornost, tudi če gre za storitev tujih podjetij. Budeanujeva (2005, 2009) in Tepelus (2005, str. 99) dejavnost organizatorjev potovanj opredeljujeta kot nakup turističnih storitev na debelo neposredno od ponudnikov storitev in pripravo privlačnih turističnih ponudb, katere ponujajo neposredno porabniku ali turističnim agencijam. Najpomembnejša vloga organizatorjev potovanj je odgovorna priprava turistične ponudbe, ki lahko zmanjša možnost negativnih socialno-kulturnih vplivov na okolje, ki so posledica neodgovornega obnašanja turistov v povezavi z lokalnim prebivalstvom ali lokalno skupnostjo. Zato imata priprava in upravljanje trajnostne turistične ponudbe močan vpliv v poslovanju organizatorjev potovanj (UNEP, 2005, str. 24 – 27). Kot pravi Budeanujeva (2005, str. 90–91), je raziskovanje potovanj še na začetku. Kljub temu pa so zadnje študije izpostavile organizatorja potovanj za ključni in hkrati najvplivnejši člen v dobavni verigi.

Khairat in Mahler (2010, str. 126) sta organizatorje potovanj celo označila za ključne elemente v turističnem sistemu, saj ti predstavljajo povezavo med turisti in turističnimi destinacijami. Iz tega sklepata, da so organizatorji potovanj v številnih pogledih ključni pri doseganju bolj trajnostnega turizma. Enakega mnenja so tudi Fredericks, Garstea in Monforte (2008, str. I), ki organizatorje potovanj označujejo za ključne pri določanju turističnega obsega destinacij, izboru turističnih produktov in ustvarjanju povpraševanja po turistični destinaciji. Prav tako pa Mason (2003) izpostavlja, da veliki organizatorji potovanj ne ostajajo zvesti določenim turističnim destinacijam, saj se lahko prestavijo na drugo turistično destinacijo, ko le-ta postane nezanimiva za turiste. Zato lahko z oblikovanjem turistične ponudbe močno vplivajo na trajnost posamezne turistične destinacije (Miller & Twining – Ward, 2005).

Tudi po mnenju Budeanujeve (2005, str. 91 – 92) predstavljajo organizatorji potovanj povezavo med ponudbo in povpraševanjem ter imajo velik vpliv na obeh straneh trga. Sicer imajo organizatorji potovanj pogosto le posreden nadzor nad okoljskimi in socialnimi vplivi turistične ponudbe, kljub temu pa porabniki pričakujejo, da zagotavljajo zaščito okolja in socialno trajnost (ABTA & TOI, 2001). Zato Budeanujeva (2009, str. 1385), ABTA in TOI (2001) ter Font, Tapper in Cochrane (2006) zagovarjajo, da bi morali organizatorji potovanj tesneje sodelovati z dobavitelji, da bi lahko izboljšali trajnostno zmogljivost vseh komponent turistične ponudbe. Prav tako tudi Sigala (2008, str. 1589) meni, da lahko organizatorji potovanj s svojo osrednjo vlogo v dobavni verigi neposredno

vplivajo na turiste, turistične destinacije in ostale člene v dobavni verigi ter posledično vplivajo na trajnostni turistični razvoj.

Številni organizatorji potovanj prevzemajo bolj proaktivno vlogo in začenjajo razvijati okoljske politike in načrte. Po mnenju Middletona in Hawkinsa (1998, str. 190) so organizatorji potovanj že sredi 90. let začeli igrati bolj proaktivno vlogo pri reševanju vplivov, povezanih z delovanjem turizma, zaradi povečanega povpraševanja porabnikov po določenih ponudbah in zaradi potencialnega propada nekaterih turističnih destinacij. Avtorja izpostavljata tudi priložnosti za organizatorje potovanj, ki temeljijo na programih za izboljšanje okolja in so vidne v komunikaciji in zadovoljstvu porabnikov ter trženju. Glavna priložnost za organizatorje potovanj je povečana privlačnost za porabnike. Obstaja malo trdnih dokazov, da so porabniki pripravljeni plačati več za ponudbe, ki ne obremenjujejo okolja. Obstajajo pa dokazi, da večina turistov rajši izbere neindustrijsko turistično destinacijo. Organizatorjem potovanj se tako poveča sposobnost ohranjanja porabnikov. Zadovoljni porabniki se bodo večkrat vračali k istemu organizatorju potovanj in na turistično destinacijo, ki omogoča visoko kakovostno izkušnjo. Abraxas (2007) pa poudarja tudi, da so organizatorji potovanj odgovorni za ohranitev lokalne kulturne dediščine in okolja, vendar ni znano, kolikšen del profita namenjajo za zaščito.

Pomembno je sodelovanje in izboljšanje odnosov z lokalnim prebivalstvom. Organizatorji potovanj imajo več stika z lokalnim prebivalstvom kot katerikoli drug gospodarski sektor, saj organizirajo izlete, ki jih vodijo lokalni turistični vodniki. Vključitev lokalnega prebivalstva v turistične ponudbe dviguje kakovost turističnih izkušenj porabnika in sprejetje turizma s strani lokalnega prebivalstva. Pomembno je tudi izboljšanje odnosov z lokalnimi oblastmi. Vse skupaj lahko vodi k dolgoročnemu razvoju turističnih destinacij in ne nazadnje izboljšanju kakovosti turistične ponudbe organizatorjev potovanj. Osnova za uspešno delovanje organizatorja potovanj je povečana motivacija in lojalnost zaposlenih (Middleton & Hawkins, 1998, str. 190). Trajnostni organizatorji potovanj, ki turistom ponujajo kakovostne turistične izkušnje, lahko pričakujejo povečano zadovoljstvo in lojalnost porabnikov, okrepljeno vrednost blagovne znamke, izboljšanje prepoznavnosti in nove trženjske priložnosti. Organizatorji potovanj lahko z dobrimi poslovnimi rezultati in visoko kakovostjo trajnostne ponudbe zmanjšajo stopnjo konfliktov z vlado, zaposlenimi, lokalno skupnostjo in si pridobijo status spoštovanega partnerja. To lahko izboljša dostop do kapitala, omogoči razvoj trajnostne ponudbe in izboljša odnose z vlado ter dodatno poviša zvestobo zaposlenih (Tour operators Initiative – Integrating sustainability into the tour operators' supply chain, 2012).

1.4.4 Organizatorji potovanj in sprejetje trajnostnega turizma v praksi

Po mnenju Middletona in Hawkinsa (1998, str. 189) se organizatorji potovanj od 90. let 20. stoletja vse bolj zavedajo okoljskih vplivov, ki so povezani z razvojem turizma. Kljub temu **v praksi** obstaja le nekaj pionirskih podjetij in osamljenih primerov trajnostnega

turizma. Organizatorji potovanj se glede sprejetja programov za izboljšanje okolja delijo v dve skupini. Veliki organizatorji potovanj imajo vodilni tržni delež in so izvedli majhno število zelo uspešnih projektov s poslovnimi partnerji ali pa so izvedli okoljske izboljšave znotraj podjetja. Manjši organizatorji potovanj pa prispevajo finančna sredstva za ohranjanje okolja in s tem zmanjšujejo okoljske vplive pri upravljanju podjetja. Middleton in Hawkins (1998, str. 10) dodajata, da lahko ponudniki turističnih storitev pripravijo trajnostne ponudbe, ko porabniki takšne ponudbe zahtevajo in ko so zanje pripravljeni plačati več.

Med večje dosežke, povezane z organizatorji potovanj in trajnostnim turizmom, štejemo ustanovitev TOI – organizacije, ki je bila ustanovljena leta 2000 »s strani organizatorjev potovanj za organizatorje potovanj«, v sodelovanju z organizacijami UNEP, UNWTO in UNESCO (Tour Operators Initiative – for Sustainable Tourism Development, 2012). Organizacija skozi kakovostne razprave predstavlja stališča največjih organizatorjev potovanj in med drugim vključuje tudi razprave o spolnem turizmu in prostituciji, sodelovanju turističnih destinacij in v zadnjem času tudi trajnostno proizvodnjo in porabo. Na spletnem forumu omogočajo izmenjavo izkušenj med člani TOI, spodbujajo razprave o vključevanju trajnostnega razvoja v turizem in hkrati spodbujajo sprejetje trajnostnega turizma v praksi. Ko se posamezno podjetje odloči, da bo vključilo načela trajnostnega razvoja v svoje poslovne prakse, se sooči z vprašanjem, kaj spremeniti, in izzivom, kako to narediti (TOI for Sustainable Tourism Development, 2002, str. 8 – 9). V TOI (Tepelus, 2005, str. 99) se lahko vključijo vsi organizatorji potovanj ne glede na njihovo velikost in geografsko lego. Namen TOI-a je pospeševanje trajnostnega razvoja in upravljanja turizma ter spodbujanje organizatorjev potovanj k trajnostnemu razvoju in upoštevanju ekoloških, ekonomskih, kulturnih in socialnih vplivov pri izvajanju potovanj in poslovne dejavnosti.

Člani TOI-a za doseganje namena sami določijo **tri glavne cilje**. S prvim ciljem poskušajo pomagati organizatorjem potovanj pri vključevanju trajnostnega turizma v prakso z vključevanjem najboljših obstoječih praks v njihovo notranje delovanje, v dobavne verige, odnose s porabniki in turističnimi destinacijami. S tem želijo olajšati izmenjavo informacij, razviti nova orodja za upravljanje, vključiti obstoječa orodja v prakso in zagotavljati dialog z ostalimi organizatorji potovanj, ki so vključeni v TOI. Z drugim ciljem poskušajo razširiti podporo trajnostnemu razvoju med ostalimi interesnimi skupinami v turističnem sektorju, vključno s turisti. To vključuje sodelovanje med posameznimi poslovnimi partnerji, regionalnimi in nacionalnimi vladami, nevladnimi organizacijami in ostalimi skupinami s skupnimi dejavnostmi ter projekti pa tudi spodbujanje zavedanja o trajnostnem razvoju med turisti in lokalno skupnostjo. S tretjim ciljem poskušajo povečati število trajnostno zavednih organizatorjev potovanj. Pomagajo si s povečanjem njihove prepoznavnosti in ustvarjanjem trajnostne podobe TOI-a kot vodilnega igralca v ekološkem, ekonomskem, socialnem in kulturno odgovornem turizmu, povečanjem števila članov TOI-a, ustanavljanjem partnerstva z ostalimi organizacijami, ki prispevajo k

doseganju zastavljenih ciljev, in utrjevanjem povezav med regijami v sodelovanju z naslednjimi organizacijami: TOI, UNEP, UNESCO in UNWTO (TOI for Sustainable Tourism Development, 2002, str. 10).

TOI izpostavlja pet področij, na katerih lahko izvajamo predlagane ukrepe in strategije. Strategije predstavljajo glavne smernice trajnostnih praks za organizatorje potovanj in omogočajo vključitev trajnostnega turizma v prakso. Prve štiri strategije vključujejo dejanja in odločitve, ki jih organizatorji potovanj uporabljajo pri pripravi turistične ponudbe. S temi strategijami lahko neposredno in močno vplivajo na trajnostno delovanje organizatorjev potovanj. Peta strategija vključuje prizadevanja za reševanje odnosov na turistični destinaciji (TOI, 2002, str 9):

- **Notranje upravljanje** (angl. *Internal Management* – IM) vključuje sistematično vključevanje trajnostnih načel v upravljanje s človeškimi viri, pisarniškim materialom in tiskovinami. Na najosnovnejšem nivoju se lahko trajnostne dejavnosti uvajajo pri poslovanju in aktivnostih znotraj sedeža podjetja in v njegovih poslovalnicah. Dnevne administrativne in operativne dejavnosti imajo lahko številne vplive na okolje. Spremembe lahko vključujejo zmanjšanje uporabe papirja ali uporabo ekološkega papirja za kataloge in ostali trženjski material, zmanjšanje uporabe energije in vode ter ustrezno ravnanje z odpadki. Učinkovitejša raba virov lahko neposredno zmanjša vplive upravljanja in vodi k zmanjšanju stroškov. Med pomembna vprašanja vključujejo vprašanja o zaposlenih, ki vključujejo pravice zaposlenih, človeške pravice in usposabljanje zaposlenih. Izvajanje dobrih delovnih praks in spoštovanje človekovih pravic zvišuje moralo zaposlenih ter omogoča ohranjanje visoko kakovostne delovne sile, medtem ko izboljšani delovni pogoji omogočajo visoko kakovostne storitve za porabnike. Izobraževanje zaposlenih o vključitvi trajnosti v turizem in uporabi trajnosti v praksi omogoča zavezanost zaposlenih trajnostnim strategijam in izboljšanju uspešnosti celotnega podjetja.
- **Razvoj produktov** (angl. *Product Development* – PD) vključuje oblikovanje in upravljanje trajnostne turistične ponudbe. Za posamezne dele ponudbe, od namestitvenih do prevoznih storitev, se določijo možni ekološki, ekonomski in socialni vplivi. Organizatorji potovanj poskušajo zmanjšati negativne vplive in povečati pozitivne vplive na okolje, lokalne skupnosti in gospodarstvo turistične destinacije. Odločitev organizatorja potovanj o namestitvenih in prevoznih storitvah in aktivnostih, ki jih vključujejo v turistično ponudbo, določa trajnost ponudbe. Poleg tega lahko izbira lokalnih dobaviteljev in storitev pomaga zagotoviti, da velik del prihodka od turizma ostane na turistični destinaciji in koristi lokalnemu prebivalstvu. Miller in Twining – Ward (2005) dodajata, da je za trajnostni razvoj produktov poleg izbire storitev turistične ponudbe, ki zmanjšujejo ekološke, ekonomske in socialne vplive, pomembna tudi izbira turistične destinacije.
- **Upravljanje dobavne verige** (angl. *Supply Chain Management* – SCM) Zhang, Song in Huang (2009, str. 345) opredeljujejo kot »mrežo turističnih organizacij, ki se

ukvarjajo z različnimi dejavnostmi, tako na ponudbeni strani kot tudi pri posredovanju in trženju turistične ponudbe«. To vključuje široko paleto udeležencev privatnega in javnega sektorja. Po definiciji UNEP (2005, str. 29 – 34) trajnostno upravljanje dobavne verige spodbuja dobavitelje, da sprejmejo trajnostna načela in prakse. Tako organizatorji potovanj izbirajo dobavitelje, ki pozitivno vplivajo na kakovost turistične ponudbe. Pri izbiri dobaviteljev in sklepanju pogodb z njimi je potrebna izredna pazljivost. S pogodbo lahko določijo trajnostne standarde izvedbe in spodbujajo dobavitelje k izboljšanju in izpolnjevanju standardov. Budeanujeva (2009, str. 1385) je kot glavni cilj upravljanja dobavne verige izpostavila dolgotrajno izpolnjevanje pogodbe z namenom oblikovanja ponudbe z nizkimi okoljskimi in socialnimi vplivi.

- **Odnosi s porabniki** (angl. *Customer Relations* – CR) vključujejo zasebnost, doseganje zdravstvenih in varnostnih standardov, informiranje porabnikov o odgovornem obnašanju in trajnostni tematiki ter spodbujajo povpraševanje po storitvah trajnostnega turizma. Organizatorji potovanj lahko pomagajo pri boljši trajnostni ozaveščenosti porabnikov z informacijami o primernem vedenju, s spodbujanjem nakupov lokalnih proizvodov, upoštevanjem lokalnih kulturnih normativov in izogibanjem onesnaževanju okolja in uničevanju naravnih habitatov. Turisti se pogosto ne zavedajo posledic, ki jih povzročajo s turističnimi potovanji. To lahko velja zlasti zato, ker poskušajo turisti pogosto zbežati od vsakdanjih skrbi in obveznosti. Poleg tega so negativni vplivi turizma posledica kopičenja manjših vplivov skozi čas.
- **Odnosi na destinaciji** (angl. *Destination Relations* – DR) so namenjeni (s sredstvi in znanjem) podpori lokalnim oblastem in ostalim lokalnim organizacijam pri spodbujanju trajnostnega turizma. Organizatorji potovanj lahko sami ali v sodelovanju s posameznimi interesnimi skupinami vplivajo na trajnostni razvoj posamezne turistične destinacije s podpiranjem trajnostnih odločitev lokalnih oblasti in ostalih pomembnih akterjev ter s sodelovanjem pri človekoljubnih aktivnostih.

Začrtane strategije predstavljajo okvir za organizatorje potovanj, ki želijo izboljšati trajnostno delovanje. V UNEP (2005, str. 3) ugotavljajo, da so le redka evropska podjetja vključila trajnost v svoje delovanje, in poudarjajo, da morajo organizatorji potovanj razumeti celoten koncept trajnostnega razvoja, preden se odločijo za uporabo v praksi. Upoštevati morajo, da raziskave, povezane z vključitvijo trajnostnega turizma v delovanje organizatorjev potovanj, ne pojasnjujejo vključitve trajnostne prakse v njihovo delovanje. Na drugi strani Tepelus (2005, str. 106) ugotavlja, da raziskovalci vlagajo znaten napor v oblikovanje strategij trajnostnega turizma, medtem ko je veliko manj energije usmerjen v procese spremljanja in izvajanja strategij v praksi. Budeanujeva (2007b, str. 132) v raziskavi ugotavlja, kako lahko organizatorji potovanj sprejmejo in izvajajo razne strategije trajnostnega turizma s pomočjo naslednjih treh vprašanj: kakšni so motivi in izzivi, s katerimi se soočajo organizatorji potovanj pri sprejemanju trajnostnega turizma; kakšne so posledice njihovih dejanj za trajnost masovnega turizma; ali lahko organizatorji potovanj vodijo prehod v trajnostni masovni turizem ter kako lahko to naredijo. Pri iskanju možnih

odgovorov na raziskovalna vprašanja Budeanujeva (2007b, str. 132–135) upošteva strategije prej predstavljenih petih področij v skladu s TOI, na katerih lahko izvajamo ukrepe. Prav tako se Budeanujeva (2007b, str. 132 – 136) strinja z avtorji organizacije TOI, da načrtane strategije predstavljajo osnovo za organizatorje potovanj pri vključevanju načel trajnostnega turizma v prakse. Obenem pa dodaja, da so veliki organizatorji potovanj v Evropi začeli vključevati trajnostni turizem v lastne prakse, vendar imajo še vedno rezerviran odnos do sprememb in si ne predstavljajo sprememb v celotnem turističnem sektorju. Poleg vsega prej naštetega pa nevladne organizacije v povezavi z organizatorji potovanj pripravljajo nekaj mednarodnih projektov za izboljšanje trajnosti turističnega sektorja (Van Wijk & Persoon, 2006, str. 383 –384).

V primerjavi z ostalimi sektorji, kot sta avtomobilizem in elektronika, lahko odnos organizatorjev potovanj do trajnosti označimo za reaktiven. Analiza ugotovitev je pokazala, da se sproščen odnos organizatorjev potovanj nahaja v šibki institucionalizaciji trajnostnega turizma. Organizatorji potovanj brez natančnih zahtev porabnikov ali predpisov sprejemajo le strategije, ki jim pomagajo zgraditi dober zgled v očeh javnosti z raznimi trajnostnimi pobudami. Zato organizatorji potovanj izbirajo trajnostne ukrepe v okviru predvidenega poslovanja in vplivajo nanje s številnimi organizacijskimi dejavniki. Trajnostni turizem ostaja glavna tema v političnih dokumentih, medtem ko je med poslovnimi funkcijami na obrobju. Razlika med interesi vodstva in ekološkim sektorjem podjetij ustvarja strateško kratkovidnost, ki ovira priznanje dolgoročne koristi, povezane s trajnostnim turizmom (Budeanu, 2007b, str. 133).

2 TRAJNOSTNI TURIZEM Z VIDIKA TURISTOV

2.1 Turizem v številkah

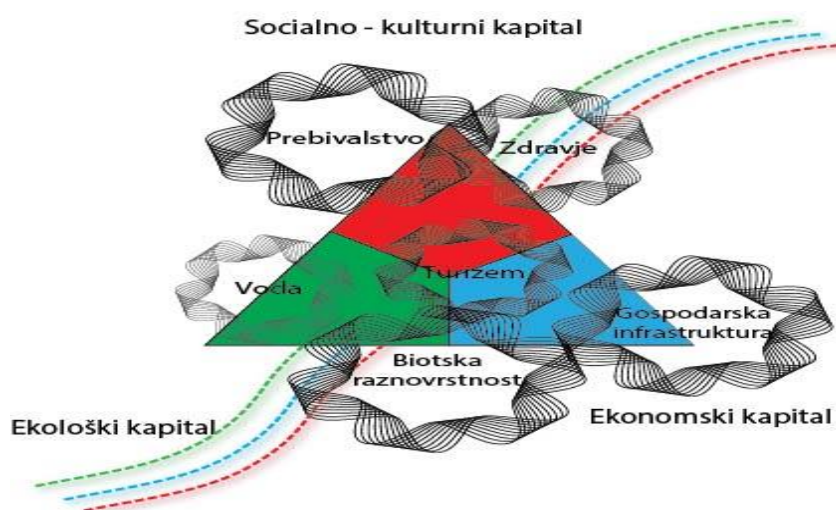
Razvoj mednarodnega turizma se je začel v poznih 50., zgodnjih 60. letih 20. stoletja, ko so potovanja postala dostopna večjemu številu predstavnikov delavskega razreda (UNWTO, 2007). Če pogledamo obdobje zadnjih 60 let; od 1950 (v svetu so zabeležili 25 milijonov turističnih potovanj) do 2010 (v svetu so zabeležili 940 milijonov turističnih potovanj), lahko ugotovimo, da je število turistov vseskozi naglo raslo in da se je število povečalo 37-krat. Po napovedih TOI naj bi se turizem v bodoče močno razvijal. Predvidevajo, da bo leta 2030 med državami potovalo 1,8 milijarde ljudi, kar predstavlja 3,3 % letno povišanje svetovnih mednarodnih potovanj (od leta 2010 do leta 2030). Najvišje povišanje mednarodnih potovanj naj bi zabeležili v državah v razvoju (4,4 % letna rast), medtem ko naj bi bilo letno povišanje mednarodnih potovanj v razvitih državah le 2,2 % (UNWTO, 2013).

Leta 2010 je v svetovnem merilu potovalo preko 940 milijonov ljudi (Svetovni potovalni in turistični svet (WTTC), 2011), medtem ko se je število mednarodnih potovanj leta 2012 povišalo na 1.035 (UNWTO, 2013). V letu 2012 je bila več kot polovica (52 %) svetovnih

mednarodnih potovanj povezanih s preživljanjem prostega časa (počitnice, dopust, potovanje), medtem ko je bilo 14 % mednarodnih potovanj povezanih s poslovnimi potovanji (UNWTO, 2013). Delež turističnih potovanj v Evropi glede na skupno število turistov v svetu se je večal do leta 1965, ko je znašal kar 74 % (UNWTO, 2007). Od takrat se le-ta počasi niža, pa vendar Evropa z 52 % vseh turističnih potovanj v letu 2012 močno izstopa (UNWTO, 2013).

Turizem je svetovni in dinamični sektor, ki je zrasel in temelji na ekološkem, socialno-kulturnem in ekonomskem kapitalu. Hitrost in smer procesa kot celote je v največji meri določena z najpočasnejšim procesom. Na sliki 2 je prikazana skupina procesov kot skupek orodij, ki vplivajo drug na drugega z različno hitrostjo. Orodja med seboj sodelujejo in s tem omogočijo hitrejši razvoj, lahko pa se med seboj ovirajo in s tem razvoj zaustavljajo (Martens & Rotmans, 2002, str. 120).

Slika 2: Medsebojni vplivi skupine procesov



Vir 47: J. Rotmans & P. Martens, *What does it all mean?*, 2002, str. 120.

Martens in Rotmans (2002, str. 120 – 121) ugotavljata, da je razvoj turizma odvisen od regionalnih političnih, institucionalnih, socialnih in kulturnih pogojev, hkrati pa vpliva tudi na ohranitev biotske raznovrstnosti, naravnih rezervatov, zdravja, prebivalstva in na razvoj gospodarske infrastrukture. Prepletajoči vplivi lahko spodbujajo ali zavirajo razvoj drug drugega. Globalna povezanost turizma s kulturo in gospodarstvom, ki predvideva nadaljevanje rasti v prihodnosti, izpostavlja pomen boljšega razumevanja trajnostnega razvoja.

2.1.1 Turizem in ekonomski kapital

Turizem ima različne ekonomske vplive, saj turistična potrošnja vpliva na prodajo, dobiček, delovna mesta, davčno stopnjo in dohodek na turistični destinaciji. Neposredni učinki turistične potrošnje so najbolj vidni na primarnem turističnem sektorju, kamor

spadajo nastanitev, restavracije, prevoz, razvedrilo in trgovina na drobno. Sekundarni učinki turizma so vidni v večini ekonomskih sektorjev (Stynes, 1997). Pomen turizma za svetovno gospodarstvo in nacionalna gospodarstva se odraža v prispevku k zaposlovanju, bruto domačemu proizvodu (BDP) in kapitalskih naložbah kot tudi v številnih vplivih na ostale sektorje (WTTC, 2012b). Po podatkih WTTC je za leto 2011 neposreden in posreden delež turizma predstavljal 9,1 % svetovnega BDP-ja, kar znaša 6.346,1 milijard \$ (WTTC, 2012a). Neposreden in posreden delež turizma se je v letu 2013 povešal na 9,5 % svetovnega BDP-ja, kar znaša 6.990,3 milijard \$ (WTTC, 2014a). Dolgoročne napovedi so prav tako pozitivne, v letu 2024 naj bi neposreden in posreden prispevek turizma znašal 10.965,1 milijard \$ (WTTC, 2014a). EU ima največje turistično gospodarstvo na svetu. V EU je leta 2011 neposreden in posreden delež turizma predstavljal 7,8 % BDP-ja, kar znaša 1.248 milijard \$ (WTTC, 2012c), medtem ko se je v letu 2013 povešal na 1.512 milijard \$ (9 % BDP-ja) (WTTC, 2014a). Po dolgoročnih napovedih naj bi leta 2024 neposreden in posreden prispevek turizma EU predstavljal 2.004,9 milijard \$ (WTTC, 2014b).

V letu 2011 je turizem omogočal 255 milijonov delovnih mest (vključujoč delovna mesta, posredno povezana s turističnim sektorjem), kar predstavlja 8,7 % vseh delovnih mest, oziroma 1 na vsakih 12 delovnih mest (WTTC, 2012a). V letu 2013 se je število delovnih mest (vključujoč delovna mesta, posredno povezana s turističnim sektorjem) povešalo na 265 milijonov delovnih mest (WTTC, 2014a). Po dolgoročnih napovedih naj bi turizem do leta 2024 prispeval 346 milijonov delovnih mest (WTTC, 2014a). V EU je leta 2011 turizem ustvarjal 18,3 milijonov delovnih mest (vključujoč delovna mesta, posredno povezana s turističnim sektorjem) (WTTC, 2012c). V letu 2013 pa se je število delovnih mest povešalo na 21,9 milijonov (vključujoč delovna mesta, posredno povezana s turističnim sektorjem) (WTTC, 2014b). Po dolgoročnih napovedih naj bi turizem do leta 2024 prispeval 25,5 milijonov delovnih mest (WTTC, 2013b). Turistično gospodarstvo je v letu 2011 ustvarilo 5,3 % svetovnega izvoza (WTTC, 2012a), medtem ko se je ta delež v letu 2013 povešal na 5,4 % svetovnega izvoza (WTTC, 2014a).

2.1.2 Turizem in socialno-kulturni kapital

Med prebivalstvom se je zanimanje za spoznavanje kulture povečalo v postmodernizmu, ko je iskanje avtentičnosti in identitete skozi kulturo prineslo nov zagon za razvoj. Turistični trg so preplavile nove kulturne znamenitosti, kulturne poti in centri kulturne dediščine (Richards & Wilson, 2006, str. 1209). Turizem začenja spoštovati socialne in kulturne pomisleke lokalne skupnosti, zato vključuje lokalno sodelovanje in svetovanje ter nadzor s strani lokalnih prebivalcev (Gorica, 2007). Po mnenju Budeanujeve (2007b, str. 4) moramo upoštevati vrednost turizma pri ohranjanju neprecenljive kulturne in zgodovinske dediščine, kot so egiptovske piramide, umetnostni in zgodovinski muzeji v Italiji in Španiji, Kitajski zid, ostanki majevske kulture v Mehiki ... Med turistične znamenitosti spadajo tudi festivali, saj so po mnenju Raja (2004, str. 66) prispevali k razvoju kulturnega turizma, ter verski običaji in romanja, saj je turizem po mnenju Sharpleyja in Sundarama

(2005, str. 161) sveto potovanje, ki ga poznamo že stoletja in smo ga pred kratkim umestili v moderni turizem. Sem pa uvrščamo tudi športne dogodke, ki lahko dolgoročno gledano privabljajo turiste, in glasbene festivale, ki spadajo med glasbeni turizem ter po mnenju Quinna (2005, str. 927) presegajo okvire turizma (Solberg & Preuss, 2007, str. 232; Mosley & Lehto & Day, 2011).

2.1.3 Turizem in naravni kapital

Kakovost naravnega okolja je bistvenega pomena za blaginjo in razvoj turizma ter predstavlja naravni kapital za razvoj turizma. S turizmom je močno povezano tudi ustanavljanje zaščitene območij in naravnih parkov (Evans, 2001). Po podatkih Evropske komisije (2004) je zaradi letnega obiska 50 milijonov turistov in zaradi 7 milijonov avtomobilov, ki letno prečkajo Alpe, močno ogrožen alpski sistem (European Commission, 2004). Pritisk na naravni kapital se zna, glede na napovedi turističnih potovanj gospodinjstev, povečati. Podatki kažejo, da se turistični vzorec iz enega daljšega turističnega potovanja na leto spreminja v 4 do 5 krajših oddihov, kar kaže na to, da se bo število nočitev za malenkost zmanjšalo, na drugi strani pa se bo eksponentno povečalo število turističnih potovanj (Evropska komisija, 2004).

2.1.4 Turizem in zdravje ljudi

Zdravstveno stanje v regiji in zdravstveno stanje prebivalstva lahko neposredno vplivata na turizem. Zdravstveno tveganje lahko hitro preusmeri turiste od določene turistične destinacije in ima uničujoče vplive na lokalno gospodarstvo (Marlowe & Sullivan, 2007). Richter (2003) dodaja, da lahko tudi turistična gibanja povzročajo razvoj bolezni, ki jih je nemogoče opazovati in predvideti. Na drugi strani pa Marlowe in Sullivan (2007) ugotavljata, da se je v zadnjem obdobju zdravje ljudi povežalo s turizmom v obliki zdravstvenega turizma, za katerega je značilno, da se ljudje iz držav z dragimi zdravstvenimi storitvami odločijo za cenejše zdravstvene storitve v drugih državah, kar pogosto združijo s turističnim obiskom.

2.2 Razumevanje trajnostnega turizma z vidika turistov

2.2.1 Odnos turistov do trajnostnega turizma

V Mednarodni zvezi za ekoturizem (TIES) (2005, str. 8) ugotavljajo, da se kljub navzven pozitivnemu odnosu turistov do trajnostnega turizma le 1 od 20 turistov odloča za trajnostne ponudbe, okolju prijazen prevoz in nakup lokalnih proizvodov. Z zgoraj navedenim se strinjata tudi Telfer in Sharpley (2008, str. 36) ter ob tem dodajata, da številne raziskave kažejo na pripravljenost turistov plačati več za okoljsko prijazno turistično potovanje, vendar nam manjkajo dokazi iz prakse, ki bi to potrjevali. Nizek odstotek odločitev turistov za trajnostne ponudbe kaže možen razkorak med okoljskimi stališči in turističnimi odločitvami. Martens in Spaargaren (2005) dodajata, da turistični

sektor uporablja za približanje trajnostnega turizma porabnikom različna orodja in strategije, kot so nagrade, okoljske oznake in certifikati, kampanje za komunikacije, ozaveščanje in izobraževanje. Kljub prizadevanju so turisti precej manj zainteresirani, da prevzamejo trajnostni način življenja ali da podprejo trajnostne turistične ponudbe. Zato je trajnost turistov še vedno nizka in ni vzporedna z zastavljenimi trajnostnimi cilji turističnega sektorja.

Tudi Budeanujeva (2007a, str. 499) ugotavlja, da se kljub pozitivnemu stališču turistov do trajnostnega turizma le redki odločajo za nakup trajnostnih turističnih storitev, izbiro okolju prijaznega prevoza ali se obnašajo odgovorno do lokalnih skupnosti. Nizka podpora porabnikov predstavlja eno izmed glavnih ovir pri doseganju trajnostnega turizma. Obstoječe spodbude na področju trajnostnega turizma niso dosegle pozornosti porabnikov, kar odvrta turistični sektor in vlade posameznih držav od nadaljnega spodbujanja trajnostnega turizma. Pozitivni primeri spodbujanja trajnostne potrošnje drugih sektorjev kažejo, da se ovire nahajajo v naravi turističnih možnosti. Raziskave o dejavnostih turistov glede podpore pozitivnih prepričanj in stališč kažejo, da zaradi podpore trajnostnih turističnih proizvodov in storitev velika večina nerada spreminja svoje obnašanje (CREM, 2000). Med 70 in 80 % turistov je pokazalo zaskrbljenost za ekološko-socialne turistične komponente, vendar se je le 10 % turistov odločilo za nakup trajnostne turistične ponudbe (TIES & CESD, 2005, str. 7).

Vprašanja o zaznavanju, razumevanju in opredeljevanju trajnosti z vidika turistov ostajajo odprta. Na splošno so turisti dobro informirani o pomembnih vidikih trajnostnega turizma. Na to kažejo tudi rezultati raziskave, v kateri so preučevali razumevanje trajnostnega razvoja, interpretacijo trajnosti in ocenjevanje pomena trajnostnega razvoja z vidika turistov. Strokovnjaki so na podlagi definicije trajnostnega turizma UNWTO oblikovali seznam 23 trditve, ki se povezujejo v tri vidike trajnostnega turizma – ekonomskega, ekološkega in socialnega. Empirično raziskavo so izvedli na Univerzi v Lucernu v povezavi z Mednarodnim inštitutom IPK iz Münchna na turistih iz 8 držav (Brazilija, Nemčija, Indija, Rusija, Švedska, Švica, Velika Britanija in Združene države Amerike). V vzorec so zajeli 6000 ljudi, starejših od 15 let, ki so se v zadnjih dveh letih odpravili na turistično potovanje. Delež turistov, ki prepoznavajo trajnostne ponudbe, je razmeroma nizek (od 26,8 % do 41,7 %), prav tako je nizek delež turistov (16,1 % do 26,2 %), ki potujejo na način, ki ta načela vključuje. Raziskava je pokazala, da tisti turisti, ki bolj razumejo načela trajnostnega turizma, tudi potujejo na način, ki vključuje ta načela (Wehrli et al., 2011, str. 32 – 33).

V raziskavi ugotavljajo, da je delež turistov, ki se strinjajo z vsemi tremi vidiki trajnostnega turizma, v povprečju nad 50 % in da je delež tistih, ki se strinjajo z vidiki trajnostnega turizma le pri nekaterih trditvah ekonomskega vidika (npr. pri trditvi o podaljšanju potovanja in trditvi o negativnih učinkih CO₂), nekaj pod 50 %. Trditve socialnega vidika, povezanega z lokalnimi proizvodi, lokalno skupnostjo in lokalnimi

kulturami, so ocenjene za najbolj trajnostne. Za 22 % turistov je trajnost ena izmed treh najbolj pomembnih dejavnikov odločanja pri nakupu in rezervaciji turističnega potovanja in se zato imenujejo trajnostno zavedni turisti. Kljub temu razumevanje trajnostnega turizma pri veliki večini turistov ne vpliva na njihovo obnašanje (Wehrli et al., 2011, str. 50).

Wehrli in soavtorji (2011, str. 13 – 15) v okviru raziskave o razumevanju trajnostnega razvoja, interpretaciji trajnosti in ocenjevanju pomena trajnostnega razvoja navajajo, da je ekološki vidik najbolj pogosto obravnavan, saj okolje (kakovost morske vode, pokrajina ...) pogosto obravnavajo kot pomembno turistično vrednoto. Vendar izpostavljajo, da ekološki vidik ni izpostavljen kot najpomembnejši vidik, saj so vsi trije trajnostni vidiki enako pomembni. Za ekološki vidik je pomembno, da so za trajnostni turizem značilne dobre povezave javnega prometa pri prihodu in odhodu turistov s turistične destinacije ter prevozu turistov na turistični destinaciji. Prav tako mora trajnostni turizem izravnati negativne učinke CO₂, ki so bili povzročeni ob prihodih in odhodi turistov na turistično destinacijo, s podporo projektov za zaščito podnebja, ki poskušajo zmanjšati emisije CO₂. Njegova naloga je tudi spodbujati turiste, ki potujejo na oddaljene turistične destinacije, da na njih ostanejo daljše obdobje. Uporabljali naj bi se obnovljivi viri energije. Pomembna značilnost je tudi koncept upravljanja infrastrukture in objektov, ki zagotavlja učinkovito rabo naravnih virov (predvsem energije in vode) in preprečuje nepotrebne izgube virov. Omogočena mora biti optimalna raba virov (energija, voda, gradbeni material), ki so potrebni za gradnjo in odstranjevanje infrastrukture. Ponudba proizvodov (hrana, ogrevanje ...) mora biti pri trajnostnem turizmu vezana na lokalne pogoje (podnebje, nadmorska višina ...). Ta vrsta turizma naj bi zmanjševala količino odpadkov ter zagotavljala primerno ravnanje z odpadki in sanitarijami ter ščitila biotsko raznovrstnost.

Glede socialnega vidika so v novem tisočletju vse bolj pogoste razprave o socialnih vplivih turizma. Za oblikovanje socialnega vidika trajnosti so pomembna vprašanja človeških pravic, razvoja in vključevanja lokalnih skupnosti ter upoštevanje potreb in tradicij lokalnega prebivalstva. V okviru socialnega vidika izpostavljajo, da mora biti trajnostni turizem proti kakršnikoli diskriminaciji zaposlenih ali turistov zaradi njihove narodnosti, starosti, spola, vere, invalidnosti ali političnega prepričanja. Prav tako mora omogočati poštene delovne pogoje, kar se tiče delovnih ur, zdravja, varnosti in možnosti nadaljnjega izobraževanja. Njegova naloga je tudi spodbujanje enakomerne porazdelitve dobička v lokalni skupnosti in njeno vključevanje v razvoj turizma. Obveščanje pa mora biti pregledno in verodostojno (Wehrli et al., 2011, str. 15 – 17).

Pri socialno-kulturnem vidiku avtorji izpostavljajo, da kulturni vidik običajno obravnavajo skupaj s socialnim vidikom v okviru treh vidikov trajnosti. Kulturni vidik je pogosto zapostavljen v primerjavi s »tradicionalnim« socialnim vidikom. Takoj, ko turisti vstopijo na turistično destinacijo, začnejo prispevati k spremembam lokalne kulture. Vplivi turistov na lokalne kulture so pogosto večplastni in nezavedni. V okviru socialno-kulturnega vidika

je pomembno, da trajnostni turizem omogoča vpogled v lokalni kulturni in socialno-ekonomski razvoj ter v lokalne skupnosti. Upoštevati mora vplive turistov na lokalno prebivalstvo in njihovo kulturo, ob upoštevanju potreb in običajev lokalnega prebivalstva. Zanj pa sta pomembna tudi kulturna dediščina in lepota pokrajine (Wehrli et al., 2011, str. 15 – 17).

V povezavi z ekonomskim vidikom je glavni ekonomski cilj povečanje ali ohranjanje ekonomske blaginje na turistični destinaciji. Ostali cilji, ki so povezani s trajnostnim razvojem, so z ekonomskega vidika drugotnega pomena. V okviru ekonomskega vidika Wehrli in soavtorji izpostavljajo, da je naloga trajnostnega turizma prispevati k dolgoročni regionalni zaščiti gospodarske blaginje. Prav tako mora prispevati k ohranjanju regionalne zaposlenosti in omogočati odpiranje novih delovnih mest, ki ponujajo ustrezne plače. Trajnostni turizem mora ponujati široko paleto različnih in neodvisnih proizvodov, zanj pa mora biti značilna vsestranska in prilagodljiva infrastruktura. Trajnostni turizem naj bi uporabljal lokalne proizvode in storitve ter zanje postavljaj primerne in poštene cene. Hkrati pa je zanj pomembno tudi prispevanje k zmanjšanju revščine na turistični destinaciji (Wehrli et al., 2011, str. 17 – 18).

2.2.2 Izbira posameznih elementov turistične ponudbe z vidika trajnosti

Na podlagi izsledkov dosedanjih dognanj trajnostnega turizma in poznavanja delovanja organizatorjev potovanj izpostavljamo izbor turistične destinacije, namestitve in prevoza turistov kot pomembne elemente pri pripravi trajnostno naravnane turistične ponudbe organizatorjev potovanj (UNEP, 2005, str. 20 – 25).

- Izbira turistične destinacije

Turisti izbirajo turistično destinacijo na podlagi motivacije za potovanje. Glavno gibanje turistov poteka iz severa proti jugu, od hladnega k toplemu podnebj (Budeanu, 2006, str. 7). V raziskavi Univerze v Lucernu ugotavljajo, da sta turistom pri nakupu in rezervaciji turističnega potovanja najbolj pomembna dejavnika vreme in cena. Turisti se želijo prepričati, da vreme ustreza njihovim potrebam in da je cena primerna (Wehrli et al., 2011, str. 25). V raziskavi Komisije (2011, str. 88) je prikazano, da je leta 2011 največji delež (32 %) prebivalcev EU za ključni motiv pri izbiri turističnega potovanja izpostavil ravno okolje turistične destinacije, 27 % prebivalstva je izpostavilo kulturno dediščino, sledijo pa ostali motivi: možnosti zabave, kulinarika, umetnost itd. Tudi 34 % slovenskih turistov je izpostavilo okolje turistične destinacije kot ključni motiv pri izbiri turističnega potovanja, temu pa je sledil motiv kulturne dediščine (European Commission, 2011, str. 88). Omenjeni podatek nakazuje, da je ključni motiv okolje destinacije pri slovenskih turistih nad evropskim povprečjem.

Seveda pa je potrebno opozoriti, da se kljub potencialni ekonomski koristi lahko posamezne turistične destinacije spremenijo v prenaseljene turistične destinacije s

prometnimi zastoji, onesnaženim zrakom, zemljo in vodo, pomanjkanjem virov in prevelikimi količinami odpadkov. Preobremenjene turistične destinacije lahko hitro izgubijo prednosti turističnih atrakcij in lahko postanejo nezanimive za turiste. Eden izmed načinov, ki preprečuje uničenje turistične destinacije, je prerazporeditev turističnih tokov glede na zmogljivost posamezne turistične destinacije. Turisti morajo poiskati razpoložljive in dostopne turistične destinacije, ki ponujajo enako kakovost za vplačan denar ter imajo manjše okoljske in socialne vplive na turistično destinacijo (Budeanu, 2006, str. 7).

- Izbira prevoza

Trajnostni prevoz turistov predstavlja osnovni izziv trajnostnega turizma. Zato je potrebno pri doseganju zastavljenih ciljev v okviru trajnostnega turizma s posebno skrbnostjo obravnavati tudi prevozni sektor, ki je nenadomestljiv v sodobnem življenju in ima veliko negativnih posledic za okolje in zdravje ljudi. Okoljsko trajnostni prevoz je izraz za uravnoteženi razvoj znotraj prevoznega sektorja. Razvoj prometa predstavlja pomemben izziv pri zagotavljanju trajnostne prihodnosti za okolje (Hoyer, 2000, str. 147).

Turistični promet (po državi in iz nje) trenutno predstavlja 8 % emisij ekvivalenta CO₂ v EU. Letalski promet ustvarja znatne količine emisij toplogrednih plinov (UNEP, 2005, str. 10) in je odgovoren za 50 % emisij CO₂, povezanih z receptivnim in emitivnim turizmom v Evropi. Zaradi večje mobilnosti prebivalcev in zaradi povečanega povpraševanja, ki ga deloma spodbujajo nizkocenovni leti, predstavlja letalski promet enega najhitreje rastočih virov izpustov (4 % na leto) (Skupina za trajnostni turizem, 2007, str. 10). Pogosto zaradi dolgih razdalj, časovne omejitve in zaradi specifične pokrajine ni primerne alternative letalskemu prometu. Kot alternativo letalskemu prometu lahko turisti za krajša potovanja izberejo časovno bolj zamuden prevoz z vlakom, ladjo ali avtobusom, ki predstavlja trajnostni prevoz. Vendar pa rezultati raziskav nakazujejo, da se turisti zaradi časovnega podaljšanja poti do turistične destinacije na račun uporabe alternativnega prevoza niso pripravljeni odpovedati do 3 dnem 7 – dnevnega turističnega potovanja. Zato obstaja le majhna verjetnost za zamenjavo hitrega letalskega prometa s časovno zamudnejšim trajnostnim (Budeanu, 2006, str. 8). Leta 2010 je 39 % turistov EU uporabilo za potovanje na turistično destinacijo prevoz z letalom. Na drugi strani je odstotek slovenskih turistov, ki za potovanje na turistično destinacijo uporabljajo letalski prevoz (19 %), pod evropskim povprečjem (European Commission, 2011, str. 69).

Prevoz z avtomobilom omogoča neodvisno in udobno potovanje turistov. Prednosti udobja prevoza z avtomobilom so pogosto v nasprotju z varstvom okolja (European Commission, 2004). Izpusti iz avtomobilov niso zanemarljivi, saj na potovanjih znotraj EU predstavljajo 41 % emisij ekvivalenta CO₂ (Skupina za trajnostni turizem, 2007, str. 10). Leta 2010 je 44 % turistov EU uporabilo za potovanje na turistično destinacijo avto ali motor. Odstotek slovenskih turistov, ki za potovanje na turistično destinacijo uporabljajo avto ali motor, je z 69 % nad evropskim povprečjem (European Commission, 2011, str. 69). V primerjavi s

cestnim in zračnim prometom povzroča železniški promet v povprečju od 3 do 10-krat manj emisij CO₂. Železniški promet s tržnim deležem od 7 do 10 % predstavlja manj kot 2 % vseh emisij (UIC, 2008). Leta 2010 je 7 % turistov EU uporabilo za potovanje na turistično destinacijo prevoz z vlakom. Na drugi strani je odstotek slovenskih turistov, ki za potovanje na turistično destinacijo uporabljajo prevoz z vlakom (3 %), pod evropskim povprečjem (European Commission, 2011, str. 69).

Da bi zmanjšali negativne vplive turističnega prometa, je potrebno v prihodnosti zamenjati letalski in avtomobilski promet z železniškim ter preostalim javnim prometom, ali se odločiti za preživljanje prostega časa v lastni državi (European Commission, 2004). Leta 2011 je 38 % turistov EU načrtovalo počitnice v lastni državi, 20 % znotraj EU in 16 % zunaj EU. Odstotek slovenskih turistov, ki načrtujejo počitnice v lastni državi, je z 29 % pod evropskim povprečjem (European Commission, 2011). Omenjeni podatek nakazuje, da se veliko slovenskih turistov vozi v manj ali bolj oddaljene države in s tem dodatno obremenjuje okolje.

- Izbira namestitvenih storitev

Izbira namestitvenih storitev je lahko vir negativnih vplivov na okolje, ki se kažejo skozi porabo virov (voda, energija) in s kopičenjem odpadkov. Kazalci zasedenosti evropskih držav kažejo, da so nekatere evropske turistične destinacije prenaseljene ali so na poti, da to postanejo v bližnji prihodnosti (Schmidt, 2002). To pa predstavlja okoljsko tveganje za ljudi in naravo. Na trgu je kar nekaj primerov alternativnih namestitvev z visoko okoljsko učinkovitostjo, ki uporabljajo opremo za varčevanje z vodo in energijo, imajo razvite sisteme za ponovno uporabo vode, obnovljivih virov energije, uravnavanje ogrevanja in ohlajevanja ... Porabniki prepoznajo alternativne namestitve po okoljskih oznakah in po pridobljenih okoljskih in socialnih nagradah. Zaradi visokega števila različnih okoljskih oznak (v letu 2002 preko 70 okoljskih oznak v evropskem turizmu) se je zanimanje porabnikov zanje v zadnjih letih zmanjšalo (Leire et al., 2004).

2.3 Mladinski turizem in trajnostni razvoj

Dolgo časa je veljalo, da so mladi turisti slabši od ostalih turistov in da med potovanjem porabijo manj denarja kot ostali segmenti turistov. V zadnjem času pa se zavedamo, da mladinski turizem zaseda pomembno mesto v turizmu zaradi ekonomskih, socialnih in izobraževalnih razlogov (Moisa, 2007, str. 440). V zadnjih 10 letih je mladinski turizem dosegel hiter razvoj. UNWTO in WYSE Travel Confederation (2011, str. XI) v raziskavi navajata, da vključitev mladinskega turizma v dolgoročne strategije in politike predstavlja veliko priložnost za prihodnost vlad, turističnih organizacij in turističnih podjetij. Mladi znajo razmišljati zunaj zastavljenih okvirjev, premikati meje in si upajo poskusiti nekaj novega. Zato so veliko bolj dojemljivi za trajnostni turizem kot ostali tržni segmenti. V času izjemnih izzivov za turistična podjetja mladi ne predstavljajo le pomembnega tržnega segmenta, ampak tudi ključni vir za inovacije in spremembe.

UNWTO in WYSE Travel Confederation (2011, str. XI) v raziskavi ocenjujeta, da mladinski turizem predstavlja 190 milijonov mednarodnih potovanj na leto in da je hitrost širitve mladinskega turizma večja od povprečja svetovnega turizma. Ocenjujejo, da se bo število mednarodnih potovanj mladih na leto povečalo na 300 milijonov do leta 2020. Moisa (2007, str. 440) dodaja, da mladi turisti potujejo več in za daljša časovna obdobja kot ostali turisti. Zato mladinski turizem predstavlja priložnosti za turistični trg, saj se število mladih in število študentov povečuje. Ocenjujejo, da potovanja mladih med 15 in 25 letom starosti predstavljajo okoli 20 % vseh mednarodnih potovanj. Mladi turisti predstavljajo osnovo za odločitve o potovalnih navadah prihodnjih generacij.

Turizem je za mlade zelo pomemben, saj jim pomaga obogatiti kulturno raven, pomaga pri premagovanju ideoloških in političnih ovir, ki v osnovi ločujejo ljudi, pomaga mladim, da postanejo bolj dovzetni za probleme današnjega časa, in pomaga odpirati nova obzorja ter spodbujati mlade, da aktivno sodelujejo pri reševanju problemov naše družbe, ki se ne prestando razvija. Vključenost mladih v trajnostni razvoj je zelo pomembna, saj imajo mladi neverjetno sposobnost povezovanja. Izobraževanje je nedvomno eno izmed orodij, ki pomaga pri doseganju zastavljenih ciljev, saj lahko zajema zelo širok spekter vprašanj, povezanih s trajnostnim razvojem, vključno z učinkovito rabo energije, trajnostne potrošnje in izobraževanja mladih (De Lucca, 2004).

V raziskavi, objavljeni v publikaciji z naslovom *Tourism Intelligence's Travel v Tourism Analyst*, poudarjajo, da mladinski turizem predstavlja pomemben ekonomski vir, kljub temu da je vsakdanji ekonomski prispevek mladih nižji od prispevka ostalih turistov, saj mladi ostajajo na določeni turistični destinaciji daljše časovno obdobje (Moisa, 2007, str. 441):

- Mladi turisti kupujejo lokalne proizvode in se odločajo za lokalne storitve pogosteje kot tuji poslovneži, ki porabijo več denarja kot mladi turisti, ampak za nastanitvene objekte in nakupe v velikih trgovskih centrih in restavracijah, ki so v lasti tujcev. Tako so mladi na splošno bolj koristni za razvoj lokalne skupnosti, saj denar ostaja v lokalnem gospodarstvu.
- Investicije v mladinski turizem omogočajo razvoj malih in srednje velikih turističnih podjetij ter pospešujejo nastanek nekaterih novih delovnih mest.
- Mladi turisti so pogosto pionirji na turističnih destinacijah in so iz tega vidika pomembni za razvoj novih turističnih ponudb.
- Mladi turisti kot zadovoljne stranke predstavljajo segment potencialnih turistov v prihodnosti in hkrati segment, ki ga je z lahkoto pridobiti.

Poleg ekonomske vrednosti ima mladinski turizem tudi pomembno socialno vrednost, saj mladi lažje in hitreje vzpostavijo stike z lokalnim prebivalstvom kot ostale skupine turistov, zato mladi turisti predstavljajo orodje za socialno integracijo. Iz izobraževalnega vidika je mladinski turizem zelo pomemben za razvoj kulturnega turizma, saj je okoli 40 %

obiskovalcev kulturnih znamenitosti mlajših od 30 let. Veliko mladih meni, da znanje, pridobljeno s turističnim obiskom, predstavlja pomembno pomoč pri splošnem znanju v šoli, pri učenju tujih jezikov, pri zaposlitvi in da spoštovanje določenih vrednot, pridobljenih s potovanji, daje zgled prihodnjim generacijam. Mladi spodbujajo razvoj mladinskega turizma z željo po razumevanju drugih kultur, ki se razlikujejo od njihove lastne. To počnejo zaradi želje po novih prijateljstvih in zaradi želje po spoznavanju vsakdanjega življenja drugih kultur. Vse to dokazuje, da mladinski turizem prispeva k miru in razumevanju med različnimi narodi. Mladinski turizem je pomemben za razvoj turizma, saj mladi gradijo mostove med različnimi ljudmi in različnimi kulturami, so bolj nagnjeni k potovanjem kot katerikoli drugi segment turistov, spoznavajo nove turistične destinacije, ki so podlaga za razvoj turizma in s tem pripomorejo k vzpostavitvi novih turističnih destinacij. Mladi lahko na turistični destinaciji preživijo več časa in zato je njihov ekonomski prispevek zelo pomemben. Hkrati tudi spodbujajo lokalno gospodarstvo z nakupom lokalnih proizvodov in storitev. Kljub nižjim prihodkom lahko mladi prihranijo denar, ki ga nato porabijo na potovanju, in imajo več prostega časa, ki ga namenijo potovanju (Moisa, 2007, str 441).

Odstotek mladih iz Slovenije (med 15 in 24 letom starosti), ki so za ključni motiv potovanja izbrali možnost zabave in festivale ter druge dogodke, je s 43 % nad evropskim povprečjem. Na drugi strani je odstotek tistih, ki so za ključni motiv izbrali okolje turistične destinacije (27 %) in kulturno dediščino (16 %), pod evropskim povprečjem in je hkrati najnižji med vsemi starostnimi skupinami (European Commission, 2011).

Odstotek mladih, ki za potovanje na turistično destinacijo uporabljajo prevoz z avtom ali motorjem, je z 38 % pod evropskim povprečjem. Na drugi strani je odstotek mladih turistov, ki za potovanje na turistično destinacijo uporabljajo letalski prevoz (40 %) in prevoz z vlakom (10 %), nad evropskim povprečjem (European Commission, 2011). Leta 2011 je 26% mladih (med 15 in 24 letom starosti) načrtovalo počitnice v lastni državi in je s tem pod evropskim povprečjem (European Commission, 2011). Omenjeni podatek nakazuje, da se veliko mladih turistov vozi v bolj ali manj oddaljene države in s tem dodatno obremenjujejo okolje.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA O RAZUMEVANJU TRAJNOSTNEGA TURIZMA MED MLADIMI

3.1 Namen in cilj raziskave

Z opravljeno raziskavo smo želeli spoznati, kakšna je povezanost mladih in trajnostnega turizma. Namen raziskave je ugotoviti, ali mladi iz Slovenije prepoznajo načela trajnostnega turizma in ali na potovanju ravnavajo v skladu s temi načeli. Preverili smo, kolikšen delež mladih za potovanje na turistično destinacijo uporablja trajnostni prevoz, kolikšen delež mladih planira svoje počitnice v lastni državi, kolikšnemu deležu mladih je

pri nakupu in rezervaciji turističnega potovanja pomembna cena ... Cilj raziskave je spoznati razumevanje trajnosti z vidika mladih in na podlagi tega razumevanja ponuditi rešitve organizatorjem potovanj pri prihodnjem poslovanju. Še posebej so ugotovitve relevantne za mlade turiste. Zato želimo rezultate raziskave predstaviti na način, ki bi lahko bil slovenskim organizatorjem potovanj v pomoč pri boljšem razumevanju mladih in bi omogočil uporabo novih vidikov pri oblikovanju trajnostnih turističnih ponudb.

3.2 Raziskovalne hipoteze

Raziskave kažejo, da turisti prepoznajo načela trajnostnega turizma in da so na splošno zelo navdušeni nad podporo okoljske in socialne predstave turističnega sektorja (CREM, 2000; Wehrli et al., 2011). Na drugi strani pa raziskave mnogih avtorjev (Budeanu, 2007a; CREM, 2000; TIES & CESD, 2005) o dejavnostih turistov pri podpori pozitivnih prepričanj in stališč kažejo drugačno sliko. Velika večina zaradi podpore trajnostnih turističnih proizvodov in storitev namreč nerada spreminja svoje obnašanje. Torej je opazen razkorak med mnenjem in željami turistov ter njihovimi odločitvami in ravnanjem v praksi. Na podlagi obravnavane literature, ki je predstavljena v teoretičnem delu magistrskega dela, na podlagi spoznanj nekaterih dosedanjih raziskav glede razumevanja trajnostnega turizma ter nakupnih navad med mladimi uporabniki storitev in s pomočjo lastnih izkušenj, pridobljenih z delom na področju potovanja mladih pri organizatorju potovanj, smo oblikovali naslednje raziskovalne hipoteze:

Hipoteza 1: Delež mladih, ki potuje z vlakom na turistično destinacijo, je večji od 10 %.

Trajnostni prevoz turistov predstavlja osnovni izziv trajnostnega turizma (Hoyer, 2000, str. 147). Zato je potrebno pri doseganju zastavljenih ciljev v okviru trajnostnega turizma s posebno skrbnostjo obravnavati tudi prevozni sektor, ki je nenadomestljiv v sodobnem življenju ter ima veliko negativnih posledic za okolje in zdravje ljudi. Rezultati Komisije (2011) so pokazali, da je leta 2010 7 % turistov EU potovalo na turistično destinacijo z vlakom. Kar 78 % mladih iz EU (med 15 in 24 letom starosti) za prevoz na turistično destinacijo uporablja avto ali letalo, na drugi strani pa le 10 % mladih iz EU za prevoz na turistično destinacijo uporablja prevoz z vlakom (European Commission, 2011). Dokazati želimo, da v Sloveniji višji odstotek mladih uporablja vlak kot prevozno sredstvo za prevoz na turistično destinacijo.

Hipoteza 2: Delež mladih, ki planira svoje počitnice v lastni državi, je manjši od 26 %.

Leta 2011 je 38 % turistov EU načrtovalo počitnice v lastni državi. Odstotek mladih iz EU (med 15 in 24 letom starosti), ki načrtuje počitnice v lastni državi, je 26 % (European Commission, 2011). Rezultati Komisije (2011) so pokazali, da je leta 2010 43 % mladih iz Slovenije (med 15 in 24 letom starosti) za ključni motiv potovanja izbralo možnost zabave

in obisk festivalov ter drugih dogodkov in se s tem uvrstilo nad evropsko povprečje. Glede na majhno število festivalov in ostalih dogodkov za mlade v Sloveniji, smo mnenja, da je ta odstotek med mladimi, ki načrtujejo počitnice v Sloveniji manjši. Menimo namreč, da za mlade ponudba v Sloveniji ni dovolj atraktivna in se za to raje večina odpravi v tujino.

Hipoteza 3: Mladi, ki se v povprečju bolj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na posamezen vidik trajnostnega turizma, se bolj trajnostno naravnano vedejo.

Hipoteza 4: Mladi, ki so potovali v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo z vlakom, se v povprečju bolj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na ekološki vidik trajnostnega turizma.

Hipoteza 5: Mladi, ki so potovali v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo z letalom, se v povprečju manj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na ekološki vidik trajnostnega turizma.

Hipoteze 3, 4 in 5 temeljijo na raziskavi, kjer ugotavljajo, da je delež turistov, ki prepoznavajo trajnostne ponudbe, razmeroma nizek (od 26,8 % do 41,7 %). Prav tako je nizek delež turistov (16,1 % do 26,2 %), ki potujejo na trajnostni način. Raziskava je pokazala, da tisti turisti, ki bolje razumejo načela trajnostnega turizma, tudi potujejo na način, ki vključuje ta načela (Wehrli et al., 2011, str. 32 – 33). S temi hipotezami želimo preveriti ugotovitve predhodnih raziskav tudi na segmentu mladih v Sloveniji.

Hipoteza 6: Mladi se v povprečju strinjajo z vsemi tremi vidiki trajnostnega turizma, najbolj pa s posameznim vidikom, ki se navezuje na socialno-kulturni vidik trajnostnega turizma.

V raziskavi ugotavljajo, da je delež turistov, ki se strinjajo z vsemi tremi vidiki trajnostnega turizma, v povprečju nad 50 %. Delež turistov, ki se strinjajo z vidikom trajnostnega turizma, pa je le nekaj pod 50 % pri nekaterih trditvah ekonomskega vidika ter pri trditvi, povezani z podaljšanjem potovanja, in trditvi o negativnih učinkih CO₂. Socialno-kulturni vidik, povezan z lokalnimi proizvodi, lokalno skupnostjo in lokalnimi kulturami, ocenjujejo za najbolj trajnostni (Wehrli et al., 2011, str. 2). Naš namen je preveriti, kakšna je stopnja strinjanja med mladimi iz Slovenije, in tudi, ali se najbolj strinjajo s socialno-kulturnim vidikom.

Hipoteza 7: Trajnostni turizem je večdimenzionalni koncept.

Trije sestavni vidiki trajnostnega razvoja – ekonomski vidik, socialni vidik in ekološki vidik predstavljajo soodvisne in medsebojno podpirajoče se vidike (United Nations, 2005, str. 12). Z raziskavo želimo potrditi, da je med mladimi razširjeno prepričanje o tem, da trajnostni turizem sestavljajo različni vidiki.

V magistrskem delu želimo potrditi ali ovreči temeljno hipotezo, ki se glasi: »Razumevanje trajnostnega turizma med mladimi je v splošnem dobro, medtem ko je le manjši delež pripravljen zaradi tega spremeniti nakupne navade«. V okviru empirične raziskave poskušamo ugotoviti, kakšen je delež turistov, ki prepoznajo načela trajnostnega turizma, ter kakšen je delež turistov, ki so pripravljeni spremeniti nakupne navade pri rezervaciji in nakupu turističnih proizvodov in storitev.

3.3 Načrt raziskave

3.3.1 Viri podatkov

Zbiranje podatkov se je nanašalo na sekundarne vire v povezavi s teoretičnimi spoznanji o trajnostnem razvoju, trajnostnem turizmu, trajnostnem turizmu v EU, trajnostnem turizmu v povezavi z organizatorji potovanj in trajnostnem turizmu z vidika turistov. Sekundarni podatki iz teorije predstavljajo izhodišča za empirični del – za zbiranje primarnih podatkov za potrebe lastne raziskave, opravljene s pomočjo anketnega vprašalnika.

3.3.2 Načrt vzorčenja

K sodelovanju smo povabili mlade med 15 in 35 letom starosti, ki sestavljajo potencialno ciljno populacijo mladih Slovenije. Anketiranje je potekalo v juliju in avgustu 2012, in sicer med 30. 07. 2012 in 28. 08. 2012. V končni vzorec je vključenih 328 posameznikov. V literaturi obstajajo številne definicije starosti segmenta mladih turistov, saj se zaradi trenda podaljševanja mladosti zgornja starostna meja dviguje. Po definiciji UNWTO (2008) je mladinski turizem definiran kot potovanje mladih med 15 in 29 letom starosti, zaradi trenda podaljševanja mladosti pa tudi do 35 leta. V danem primeru govorimo o neverjetnostnem vzorcu. Za dostop do ciljne skupine smo anketo objavili na socialnem spletnem omrežju Facebook, ki je zelo priljubljeno med mladimi. Poleg tega smo z uporabo Facebookove aplikacije »pogovor« povabili bližnje prijatelje, naj izpolnijo anketo in jo delijo na lastnem profilu. Povezavo do ankete smo objavili tudi na spletnem portalu www.ringaraja.net in jo poslali preko elektronske pošte. Ugotovili smo, da je največ, kar 496 posameznikov do ankete dostopalo preko Facebooka, 257 uporabnikov pa preko neposrednega klika.

3.3.3 Raziskovalni instrument

Raziskovalni instrument oz. anketni vprašalnik (Priloga 2) vsebuje vprašanja, ki merijo poznavanje pojma trajnostnega turizma, potovalne navade med mladimi v sedanjosti, trajnostno naravnost mladih na potovanju, potovalne in nakupne navade med mladimi v prihodnosti ter vprašanja o demografskih značilnostih anketirancev. Vsebinsko posameznih vprašanj izpeljemo iz teoretične osnove, pri čemer si pomagamo z raziskavo, ki so jo opravili Wehrli in soavtorji (2011) ter raziskavo Evropske komisije (2011). Vprašanja poskušamo oblikovati v logičnem zaporedju. Pred izvedbo anketiranja vprašalnik

preizkusimo na desetih osebah. Izpostavimo problematični vprašanji pod zaporedno številko 16 in 17, kjer je po mnenju oseb, na katerih vprašalnik preizkušamo, na voljo premalo odgovorov (nikoli, 1-krat, 2–4-krat, več kot 5-krat). Pozneje omenjeni vprašanji preoblikujemo v vprašanji odprtega tipa. Preoblikujemo tudi vprašanje pod zaporedno številko 9, kjer imajo anketiranci prvotno na voljo 9 možnosti in izbirajo med naslednjimi odgovori: Slovenija, Evropska unija, Hrvaška, ostale evropske države, Severna Amerika, Južna in Srednja Amerika, Afrika, Azija in drugje. Vprašanje preoblikujemo tako, da lahko anketiranci med 197 državami sveta izbirajo državo njihovih zadnjih počitnic.

Vprašanja 1, 6, 16 in 17 so odprtega tipa, kar pomeni, da lahko anketiranci odgovarjajo s svojimi besedami in na ta način natančno povedo, kaj mislijo, ne da bi jih omejevali vnaprej postavljeni odgovori. Za izvajalce anket je pri vprašanjih takega tipa prednost v tem, da lahko na ta način pridejo do zelo zanimivih in uporabnih odgovorov, vendar pa je po drugi strani interpretacija rezultatov bolj kompleksna in manj transparentna. Ostala vprašanja so zaprtega tipa, saj imajo anketiranci že podane odgovore. Pri zaprtem tipu vprašanj so možni odgovori vnaprej navedeni, zato lahko včasih vplivajo na končni odgovor anketiranca, oziroma je anketiranec omejen, saj morda med njimi ni odgovora, ki bi ga on eventualno želel navesti. Prednost zaprtega tipa vprašanj je v tem, da omogočajo lažje analiziranje podatkov in predstavitev rezultatov v obliki tabel in grafov. Spremenljivke posameznih elementov poznavanja pojma trajnostnega turizma in posameznih elementov trajnostne naravnosti mladih so merjene na petstopenjski Likertovi lestvici (1 -; 5 -). Raziskovalni instrument je bil pripravljen v slovenskem jeziku.

3.3.4 Raziskovalna metoda

V okviru primarne raziskave uporabljamo metodo spletnega anketiranja. Bregar, Ogriženšek in Bavdaž (2005) ugotavljajo, da so uporabniki interneta navadno mladi, kar predstavlja tudi ključno ciljno skupino naše raziskave. Anketni vprašalnik (Priloga 2) vsebuje 21 vprašanj, ki so razdeljena v pet vsebinskih sklopov. Prvi sklop vključuje poznavanje pojma trajnostnega turizma (vprašanja 1 in 2), drugi sklop je vezan na potovalne navade med mladimi v sedanosti (vprašanja od 5 do 9 in vprašanja 16 in 17), tretji sklop (vprašanja 3,4) se nanaša na trajnostno naravnost mladih na potovanju in četrti sklop vprašanj je vezan na potovalne in nakupne navade med mladimi v prihodnosti (vprašanja od 10 do 15). Peti sklop vprašanj (vprašanja od 18 do 21) nam služi za pridobitev sociodemografskih značilnosti anketirancev.

3.3.5 Statistične metode obdelave podatkov

Hipoteze smo testirali z ustreznimi statističnimi metodami. Za preverjanje večdimenzionalnosti koncepta, merjenega z naborom trditev na 5 stopenjski lestvici strinjanja, smo uporabili faktorsko analizo. Za testiranje razlik med opaženim in nekim vnaprej določenim deležem smo uporabili hi kvadrat preizkus. Analizo razlik v

aritmetičnih sredinah več kot dveh odvisnih vzorcev smo izvedli s pomočjo analize variance za ponovljene meritve, analizo razlik v aritmetičnih sredinah dveh neodvisnih vzorcev pa s pomočjo t-testa. Povezanost med številskimi spremenljivkami smo izmerili s pomočjo Pearsonovega koeficienta korelacije. Vse hipoteze pa smo testirali pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$.

3.4 Rezultati empirične raziskave

3.4.1 Opis vzorca

V končni vzorec je vključenih 328 anketirancev. Podani so deleži glede na odgovarjajoče. Nekaj manj kot 52 % anketirancev (Tabela 1) je zaključilo poklicno ali srednjo šolo, dobrih 41 % pa vsaj višjo šolo. Od tega ima kar petina (oz. 19,5 %) anketirancev univerzitetno izobrazbo. Nekaj več kot polovica anketirancev je šolajočih se, 37 % zaposlenih in 7 % iskalcev zaposlitve. Vzorec vključuje 56 % predstavnic ženskega in 44 % predstavnikov moškega spola, starih od 15 do 35 let, razporejenih enakomerno po štirih starostnih razredih. V starostni razred od 15 do 19 let uvrščamo 28 % anketirancev, v starostni razred od 20 do 24 let uvrščamo 24 %, v starostni razred od 25 do 29 let uvrščamo 25 % in v starostni razred od 30 do 35 let uvrščamo 23 % anketiranih oseb.

Tabela 1: Demografske značilnosti anketirancev

DEMOGRAFSKE ZNAČILNOSTI	Odstotki (v %)	Kumulativni odstotki (v %)
IZOBRAZBA		
osnovna šola (2)	7,0	7,0
poklicna šola (4)	6,1	13,1
srednja šola (5)	45,7	58,8
višja šola (6/1)	6,1	64,9
visoka šola (6/2)	11,3	76,2
univerzitetna izobrazba (7)	19,5	95,7
magisterij (8/1)	3,7	99,4
doktorat znanosti (8/2)	0,6	100,0
ZAPOSLOTVENI STATUS		
študent / dijak	55,2	55,2
zaposlen	37,5	92,7
nezaposlen in brezposeln	7,3	100,0
STAROST		
15-19 let	27,7	27,7
20-24 let	24,1	51,8
25-29 let	25,0	76,8
30-35 let	23,2	100,0
SPOL		
moški	43,9	43,9
ženski	56,1	100,0

3.4.2 Potovalne navade med mladimi

V Tabeli 2 so predstavljene potovalne navade mladih. Nekaj več kot 52 % anketirancev je izjavilo, da so v zadnjih 2 letih vsaj enkrat potovali z agencijo, medtem ko je nekaj več kot 30 % anketirancev v zadnjih 2 letih z agencijo potovalo vsaj dvakrat. 93 % anketirancev se je v zadnjih 2 letih vsaj 1-krat odpravilo na turistično potovanje. Nekaj več kot 80 % anketirancev se je v zadnjih 2 letih vsaj 2-krat odpravilo na turistično potovanje.

Tabela 2: Potovalne navade med mladimi v zadnjih dveh letih

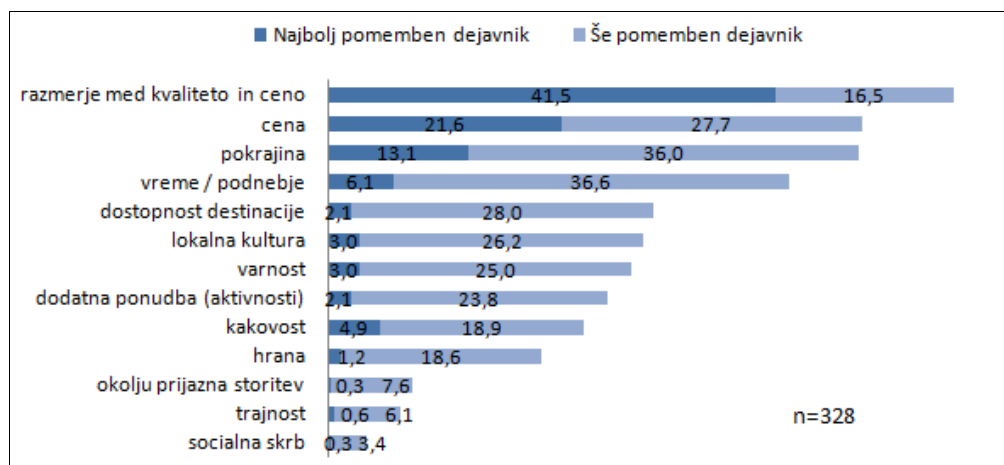
POTOVALNE NAVADE MLADIH	Odstotki (v %)	Kumulativni odstotki (v %)
Ste se v zadnjih 2 letih odpravili na potovanje z agencijo?		
ne	47,8	47,8
1-krat	21,9	69,8
2-krat	18,2	88,0
3- do 5-krat	11,1	99,1
6 ali večkrat	0,9	100,0
Ste se v zadnjih 2 letih odpravili na potovanje?		
ne	7,1	7,1
1-krat	12,9	20,0
2-krat	17,2	37,2
3- do 5-krat	42,2	79,4
6 ali večkrat	20,6	100,0
Država zadnjih počitnic (prikazani deleži višji od 1%)		
Hrvaška	44,2	44,2
Slovenija	8,8	53,0
Španija	6,0	58,9
Grčija	5,0	63,9
Italija	3,4	67,4
Turčija	2,2	69,6
Velika Britanija	2,2	71,8
Francija	1,9	73,7
Združene države Amerike	1,9	75,5
Srbija	1,6	77,1
Bosna in Hercegovina	1,3	78,4
Indonezija	1,3	79,6
Švica	1,3	80,9
ostale države / brez odgovora	19,1	100,0
Izbira prevoznega sredstva za prevoz na destinacijo		
vlak	28,4	100,0
letalo	59,1	100,0
ladja	42,1	100,0
kolo	13,1	100,0
avto	93,0	100,0
avtobus	43,9	100,0
motor	7,3	100,0

Anketirane osebe so lahko med 197 državami izbrale državo zadnjih počitnic. Največji delež (44 %) anketirancev je preživel zadnje počitnice na Hrvaškem, medtem, ko je le 8,8% anketirancev preživel počitnice v lastni državi (Sloveniji). Med pogostejše omenjenimi državami so države ob Sredozemskem morju: Španija (6 %), Grčija (5 %), Italija (3,4 %) in Turčija (2,2 %). Temu sledijo Velika Britanija (2,2 %), Francija (1,9 %) in Združene države Amerike (1,9 %) (Tabela 2). Spremenljivka – država zadnjih počitnic, je merjena na nominalni merski lestvici.

Anketiranci so izbirali med prevoznimi sredstvi, ki so jih v zadnjih dveh letih koristili za potovanje na turistično destinacijo (Tabela 2). Največ anketirancev je v zadnjih dveh letih za potovanje na turistično destinacijo koristilo avto, veliko pa jih je potovalo tudi z letalom. Prevoz z avtom in letalom uvrščamo med netrajnostni prevoz. Precej manjši odstotek je bil pri uporabi vlaka (28,4 %), ki pa je na drugi strani eden izmed načinov trajnostnega prevoza.

Anketiranci so lahko izbirali med 13 možnimi dejavniki in se odločili za dejavnik, ki jim je najpomembnejši pri rezervaciji in nakupu turističnih proizvodov in storitev – prva izbira. Kot najpomembnejši dejavnik pri nakupu turističnih proizvodov in/ali storitev so anketiranci izpostavili razmerje med kakovostjo in ceno (41,5 %), ki mu sledita cena (21,6 %) in pokrajina (13,1 %) (Slika 3).

Slika 3: Dejavniki, ki so pomembni pri nakupu turističnih proizvodov in / ali storitev (v %)

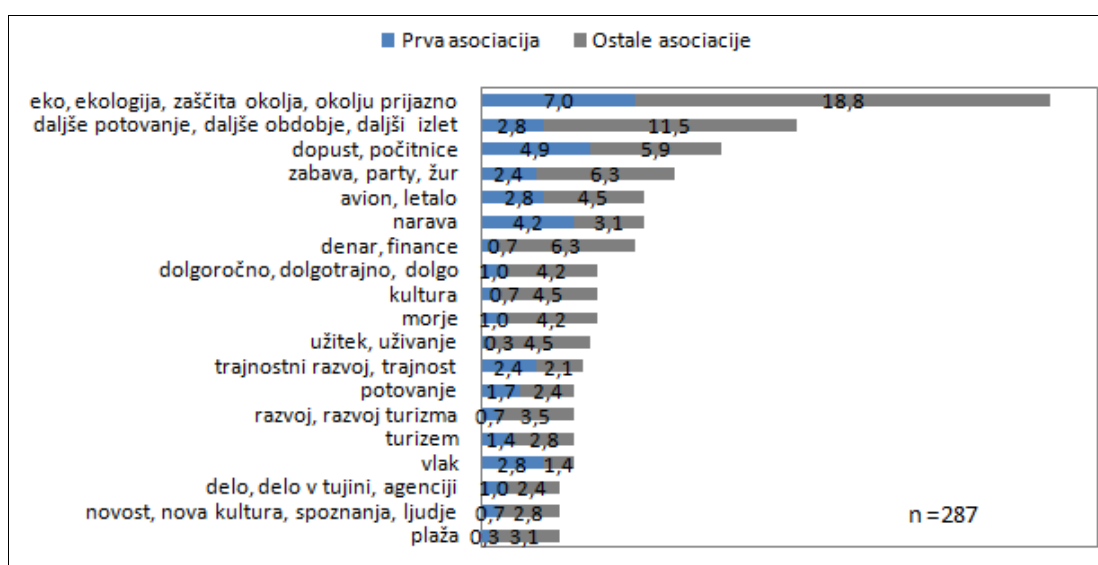


V nadaljevanju so anketiranci ponovno izbirali dejavnike, ki so jim poleg najpomembnejšega dejavnika še pomembni pri rezervaciji in nakupu turističnih proizvodov in storitev. Med ostalimi dejavniki so anketiranci izpostavili vreme oz. podnebje (36,6 %), pokrajino (36 %) in dostopnost turistične destinacije (28 %). Če upoštevamo najbolj pomemben dejavnik in hkrati še pomemben dejavnik pri nakupu turističnih storitev, lahko ugotovimo, da je najpomembnejše razmerje med kakovostjo in ceno (najbolj pomemben dejavnik 41,5 %; še pomemben dejavnik 16,5 %).

3.4.3 Razumevanje trajnostnega turizma

Za uvodnim delom je sledilo vprašanje, s pomočjo katerega smo želeli preveriti razumevanje trajnostnega turizma med anketiranci. Povprašali smo jih po asociacijah, ki jim pridejo na misel ob pojmu trajnostno potovanje. Vsak anketiranec je lahko napisal največ štiri asociacije, ki ga spominjajo na trajnostno potovanje. Skupaj so zapisali 670 asociacij, od tega so navedli 192 prvih asociacij in 478 ostalih asociacij. Zaradi lažjega pregleda posamezne asociacije združimo v skupine, pri čemer upoštevamo, kakšen delež anketirancev je navedel določeno asociacijo. Asociacije, ki jih je navedlo vsaj 10 anketirancev, so predstavljene na spodnji sliki (Slika 4).

Slika 4: Najpogostejše asociacije vezane na trajnostni turizem (delež anketiranih glede na navedbo asociacije na prvem mestu in ostalih mestih, v %)



Najpogostejše omenjene asociacije na trajnostni turizem so ekološko obarvane. Mladi si predstavljajo trajnostni turizem kot turizem, ki je okolju prijazen: »eko, ekologija, zaščita okolja, okolju prijazno« (prva asociacija 7 % anketirancev, ostale asociacije 18,8 % anketirancev). Temu pa so sledile asociacije, povezane s časovno dolžino potovanja: »daljšje potovanje, daljšje obdobje, daljši izlet« (prva asociacija 2,8 % anketirancev, ostale asociacije 11,5 % anketirancev). Na tretjem mestu po pogostosti so asociacije, vezane na počitnice ali dopust (prva asociacija 4,9 % anketirancev, ostale asociacije 5,9 % anketirancev). Temu sledijo asociacije, vezane na »zabavo, party, žur« (prva asociacija 2,4 % anketirancev, ostale asociacije 6,3 % anketirancev) in asociacije, vezane na »avion, letalo« (prva asociacija 2,8 % anketirancev, ostale asociacije 4,5 % anketirancev). Ti rezultati kažejo, da vsi anketiranci nimajo pravilne razlage pojma trajnostni turizem.

Tabela 3 prikazuje stopnjo strinjanja s trditvami, ki merijo razumevanje načel trajnostnega turizma. Anketiranci so za 13 trditev, razdeljenih v tri sklope, ki predstavljajo tri glavne vidike trajnostnega turizma: ekološkega, socialno-kulturnega in ekonomskega, označili stopnjo strinjanja. Rezultati nakazujejo, da se anketiranci najbolj strinjajo s trditvijo »za

trajnostni turizem sta pomembna kulturna dediščina in lepota pokrajine« (aritmetična sredina 4,03). Temu sledi strinjanje s trditvijo, da »trajnostni turizem prispeva k ohranjanju regionalne zaposlenosti in omogoča odpiranje novih delovnih mest, ki ponujajo ustrezne plače« (aritmetična sredina 3,93), ter strinjanje s trditvijo, da »trajnostni turizem po mnenju anketiranih upošteva vplive turistov na lokalno prebivalstvo in njihovo kulturo« (aritmetična sredina 3,84). Na drugi strani pa je bilo najmanjše strinjanje s trditvijo, da »trajnostni turizem izravnava negativne učinke CO₂, ki so bili povzročeni ob prihodih in odhodih turistov na destinacijo, s podporo projektov za zaščito podnebja, ki poskušajo zmanjšati emisije CO₂« (aritmetična sredina 3,3).

Tabela 3: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za razumevanje načel trajnostnega turizma (TT)

NAČELA TRAJNOSTNEGA TURIZMA	ANKETIRANCI		
	AS	SO	n
Za TT sta pomembna kulturna dediščina in lepota pokrajine.	4,03	1,04	322
TT prispeva k ohranjanju regionalne zaposlenosti in omogoča odpiranje novih delovnih mest, ki ponujajo ustrezne plače.	3,93	1,06	323
TT upošteva vplive turistov na lokalno prebivalstvo in njihovo kulturo, ob upoštevanju potreb in običajev lokalnega prebivalstva.	3,84	1,05	321
TT je proti kakršnikoli diskriminaciji zaposlenih ali turistov zaradi njihove narodnosti, starosti, spola, vere, invalidnosti ali političnega prepričanja.	3,79	1,19	317
TT uporablja lokalne proizvode in storitve in zanje postavlja primerne in poštene cene.	3,74	1,04	322
Za TT so značilne dobre povezave javnega prometa pri prihodu in odhodu turistov iz destinacije ter prevozu turistov na destinaciji.	3,73	1,14	324
Za TT je pomembna zaščita biotske raznovrstnosti.	3,71	1,05	320
Za TT je značilna uporaba obnovljivih virov energije.	3,68	1,07	323
TT zmanjšuje količine odpadkov in zagotavlja primerno ravnanje z odpadki in sanitarijami.	3,63	1,15	320
TT spodbuja enakomerno porazdelitev dobička v lokalni skupnosti.	3,54	1,12	323
Za TT je značilna vsestranska in prilagodljiva infrastruktura.	3,54	1,02	322
TT ponuja široko paleto različnih in neodvisnih proizvodov.	3,51	0,98	324
TT izravnava negativne učinke CO ₂ , ki so bili povzročeni ob prihodih in odhodih turistov na destinacijo, s podporo projektov za zaščito podnebja, ki poskušajo zmanjšati emisije CO ₂ .	3,3	1,15	323

TT - trajnostni turizem

AS - aritmetična sredina

SO - standardni odklon

n - število enot v vzorcu

Lestvica: od 1 do 5 (1 - sploh se ne strinjam, 5 - močno se strinjam)

3.4.4 Trajnostna naravnost mladih na potovanju

V Tabeli 4 so prikazane opisne statistike odgovorov na vprašanja, ki merijo trajnostno naravnano vedenje na potovanju. Anketiranci se močno strinjajo s trditvijo, da se na potovanju vedejo prijazno do okolja (aritmetična sredina 4,54). Zanimajo jih tudi lokalne znamenitosti (aritmetična sredina 4,19), lokalni običaji in kulturne prireditve (aritmetična sredina 4,11). Pomembna pa se jim zdi tudi lokalna kulinarika (aritmetična sredina 4,06).

Tabela 4: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za strinjanje s trditvami, ki opisujejo trajnostno naravnano vedenje na potovanju

TRAJNOSTNO NARAVNANO VEDENJE NA POTOVANJU	ANKETIRANCI		
	AS	SO	n
Vedem se prijazno do okolja (ne smetim, pospravljam za seboj).	4,54	0,8	328
Zanimajo me lokalni običaji in kulturne prireditve.	4,11	0,92	327
Kupujem lokalne proizvode (spominke, lokalno hrano in pijačo).	3,75	1,03	327
Zanimajo me lokalne znamenitosti.	4,19	1,01	327
Zanima me lokalna kulinarika.	4,06	1,09	326

AS - aritmetična sredina

SO - standardni odklon

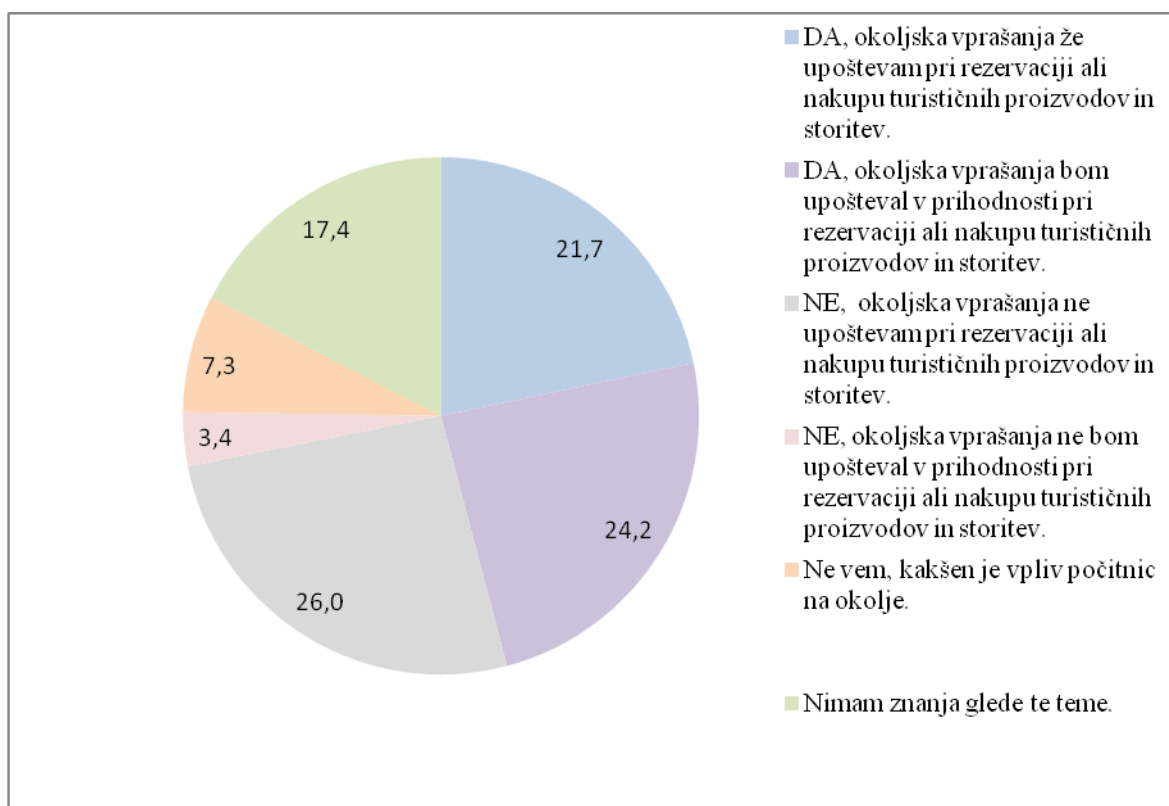
n - število enot v vzorcu

Lestvica: od 1 do 5 (1 - sploh se ne strinjam, 5 - močno se strinjam)

3.4.5 Oblikovanje trajnostno naravnane ponudbe

Na Sliki 5 je prikazano, da dobra četrtina anketirancev (26 %) ne upošteva okoljskih vprašanj pri rezervaciji ali nakupu turističnih proizvodov ter storitev. Le manjšina (3,4 %) pa ne misli upoštevati okoljskih vprašanj v prihodnosti. Na drugi strani pa dobra petina anketirancev (21,7 %) upošteva okoljska vprašanja pri rezervaciji ali nakupu turističnih proizvodov in storitev že sedaj, 24,2 % anketirancev pa ima namen upoštevati okoljska vprašanja v prihodnosti. Pri tem bi dodali, da slaba četrtina anketirancev (24,2 %) nima znanja glede te teme ali ne ve, kakšen je vpliv turističnega potovanja na okolje.

Slika 5: Delež (v %) mladih, ki upoštevajo ali bodo v prihodnosti upoštevali okoljska vprašanja pri rezervaciji ali nakupu turističnih proizvodov



Visok delež anketirancev (66,9 %) je pripravljen plačati več za potovanje, ki vključuje lokalne znamenitosti, do katerih se pride z udobnim vlakom v 4 urah, in vključuje spoznavanje običajev in kulinarike tamkajšnjega prebivalstva (Tabela 5). Na drugi strani pa delež anketirancev, ki bi bili pripravljenih na isto lokacijo potovati z vlakom 9 ur, močno upade (35,4 %).

Tabela 5: Delež mladih, ki so pripravljeni plačati več za daljše potovanje z vlakom

MLADI, KI SO PRIPRAVLJENI PLAČATI VEČ ZA DALJŠE POTOVANJE Z VLAKOM	Odstotki (v %)	Kumulativni odstotki (v %)
Udoben prevoz z vlakom		
ne	33,1	33,1
da	66,9	100,0
Manj udoben prevoz z vlakom		
ne	64,6	64,6
da	35,4	100,0

Na podlagi konkretnega primera smo preverjali elemente, ki vplivajo na spremembo pri odločitvi glede trajnostnega turizma. Anketirance smo vprašali, ali bi se ob predpostavki

enake cene odločili za all inclusive ponudbo v visoko kakovostnem turističnem hotelskem naselju, oddaljenem od Ria de Janeira 300 kilometrov, ki ponuja številne bazene in animacijo hotelskih animatorjev ter evropskemu okusu prilagojeno hrano in pijačo (24 ur na dan), ali za ponudbo v hotelu 3*** z zajtrkom in večerjo v lokalnih restavracijah v Riu de Janeiru v času karnevala, ki vključuje ogled kulturnih in zgodovinskih spomenikov, spoznavanje lokalnega življenja in običajev. Gre za nominalno spremenljivko. Na vprašanje je največ anketirancev (81 %) odgovorilo, da bi se odločilo za trajnostno naravnano ponudbo, ki vključuje ponudbo hotela 3***.

Vsi potniki, ki so se odločili za all inclusive ponudbo, so nato izbirali še med prevozom med hotelskim naseljem in 300 kilometrov oddaljenim Rio de Janeirom z različnimi prevoznimi sredstvi. Največ anketirancev (8,8 %) se je odločilo za prevoz z letalom (1 uro vožnje skupaj z opravljenimi formalnostmi), sledijo pa jim tisti, ki so izbrali vlak in rent a car. Najmanj oseb se je odločilo za avtobus in le 0,3 % se je odločilo za prevoz s taksijem (4 ure vožnje) (Tabela 6).

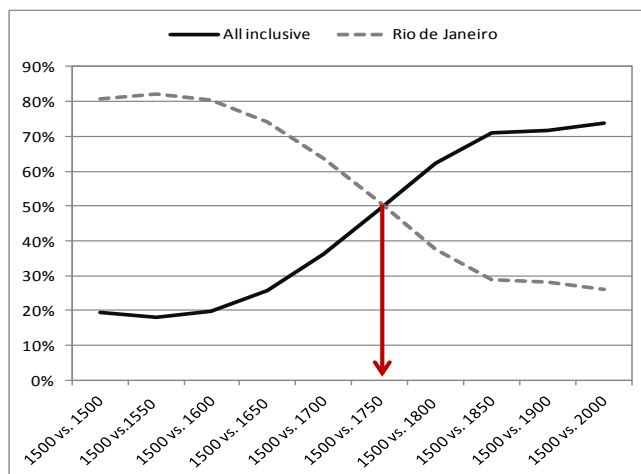
Tabela 6: Izbira prevoza vseh mladih, ki so izbrali netrajnostno ponudbo

PREVOZNO SREDSTVO ZA OGLED (TURISTI, KI SO IZBRALI ALL INCLUSIVE PONUDBO)	f	Odstotek (v %)
vlak (5 ur vožnje)	16,0	4,9
letalo (1 uro vožnje, skupaj z opravljenimi formalnostmi)	29,0	8,8
rent a car (4 ure vožnje)	13,0	4,0
taksi (4 ure vožnje)	1,0	0,3
avtobus (5 ur vožnje)	2,0	0,6

f – frekvenca

Anketiranci so se odločali tudi o tem, koliko več so pripravljeni plačati za ponudbo Rio de Janeiro, ki predstavlja trajnostno naravnano potovanje, v primerjavi z all inclusive ponudbo na isti lokaciji. Gre za ordinalno spremenljivko.

Slika 6: Delež anketirancev glede na izbor ponudbe na vsakem cenovnem koraku



Cena all inclusive ponudbe ostane nespremenjena, cena trajnostno naravnane ponudbe pa se enakomerno viša po 50 EUR. Opazujemo, kakšen delež anketiranih izbere ponudbi na vsakem cenovnem koraku (Slika 6). Deleža se izenačita pri ceni za trajnostno naravnano ponudbo 1750 EUR, to je 250 EUR ali 17 % razlike v ceni glede na all inclusive ponudbo. 95 % interval zaupanja za ocenjen delež se nahaja med 13 % in 21 %.

3.4.6 Povzetek preizkušanja hipotez

V nadaljevanju se osredotočamo na predstavitev ugotovitev preverjanja postavljenih hipotez. Za lažje reševanje problematike smo postavili sedem hipotez, ki smo jih preverili s pomočjo statističnih testov. Pri preverjanju hipotez smo se opirali na statistično sklepanje. Kljub temu pa poudarjamo, da ugotovitev raziskave ne smemo posploševati. Anketiranje je bilo omejeno na mlade med 15 in 35 letom starosti v obdobju med 30.07.2012 in 28.08.2012. Upoštevati moramo tudi dejstvo, da so lahko odgovori anketirancev neiskreni. Tabelarični prikazi statističnih analiz ter podrobnejše razlage, vezane na preverjanje hipotez, prikazujemo v podpoglavjih 3.4.2, 3.4.3, 3.4.4, 3.4.5 in v prilogi (Priloga 3).

Hipoteza 1: Delež mladih, ki potuje z vlakom na turistično destinacijo, je večji od 10 %.

V okviru trajnostne naravnosti mladih na potovanju testiramo hipotezo, da je delež mladih, ki je v okviru našega izbranega vzorca potoval z vlakom, večji od 10 %. Testiramo, ali je delež mladih, ki je v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo potoval z vlakom, t.j. 28,4 %, statistično značilno večji od 10 % (Tabela 7). Hipotezo preverjamo s χ^2 preizkusom. Pri hi kvadrat preizkusu primerjamo opažene frekvence s frekvencami, ki jih pričakujemo, če anketiranci odgovarjajo tako, kot to predvideva ničelna hipoteza. Na podlagi analize vzorčnih podatkov ugotavljamo, da je razlika statistično značilna, saj je $p < 0,001$. Postavljeno Hipotezo 1 sprejmemo, torej je delež mladih v Sloveniji, ki na turistično destinacijo potuje z vlakom, večji od 10 %.

Tabela 7: Delež mladih glede na uporabo trajnostnega prevoza (vlak) na turistično destinacijo in rezultat hi kvadrat testa

TRAJNOSTNI PREVOZ	ANKETIRANCI			
	f	%	χ^2	p
Vlak	93	28,40%	121,29	< 0,001

f – frekvenca

% - delež (%)

χ^2 - hi kvadrat statistika

p - statistična značilnost razlik (p vrednost)

Hipoteza 2: Delež mladih, ki planira svoje počitnice v lastni državi, je manjši od 26%.

Zanima nas, ali je delež mladih, ki v okviru našega izbranega vzorca planira svoje počitnice v lastni državi, manjši od 26 %. Počitnice v lastni državi kažejo na trajnostno naravnano vedenje. Hipotezo preverjamo s χ^2 preizkusom. Na podlagi analize vzorčnih podatkov ugotavljamo, da je razlika statistično značilna, saj je stopnja značilnosti $p < 0,001$. Torej na podlagi vzorčnih podatkov lahko sklepamo, da je delež mladih, ki so se odločili za počitnice v Sloveniji, 8,8 % (Tabela 8) in je statistično značilno različen od 26 % ($\chi^2 = 49,264$; $p < 0,001$). Postavljeno Hipotezo 2 lahko sprejmemo, in sicer je delež mladih v Sloveniji, ki planirajo svoje počitnice v lastni državi, manjši od 26 %.

Tabela 8: Delež mladih glede na izbiro turistične destinacije in rezultat hi kvadrat testa

TURISTIČNA DESTINACIJA	ANKETIRANCI			
	f	%	χ^2	p
Slovenija	26	8,80%	49,26	< 0,001

f – frekvenca

% - delež (%)

χ^2 - hi kvadrat statistika

p - statistična značilnost razlik

(p vrednost)

Hipoteza 3: Mladi, ki se v povprečju bolj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na posamezen vidik trajnostnega turizma, se bolj trajnostno naravnano vedejo.

V tretji hipotezi preverjamo, ali se mladi, ki se bolj strinjajo s posameznimi vidiki trajnostnega turizma, tudi bolj trajnostno naravnano vedejo na potovanju. Hipotezo smo preverjali s Pearsonovim koeficientom korelacije, in sicer smo preverjali povezanost med strinjanjem z vsakim od vidikov trajnostnega turizma in trajnostno naravnanim vedenjem mladih na potovanju. Rezultati so podani v Tabeli 9. Na podlagi analize vzorčnih podatkov ugotavljamo, da obstaja statistično značilna, pozitivna povezanost med strinjanjem s trditvami in trajnostno naravnanim vedenjem, saj je $p < 0,001$.

Sklenemo, da obstaja statistično značilna šibka pozitivna povezanost med strinjanjem z vsakim od vidikov trajnostnega turizma in trajnostno naravnanim vedenjem na potovanju. Mladi, ki se v večji meri strinjajo z ekološkim vidikom trajnostnega turizma, se v večji meri vedejo prijazno do okolja, jih zanimajo lokalni običaji, kupujejo lokalne proizvode in jih zanima lokalna kulinarika. Enako velja za mlade, ki se v večji meri strinjajo z ekonomskim pa tudi kulturno-socialnim vidikom trajnostnega turizma. Iz tega sledi, da se mladi, ki bolje razumejo vsakega od vidikov trajnostnega turizma, tudi bolj trajnostno naravnano vedejo na potovanju. Postavljeno Hipotezo 3 torej lahko potrdimo.

Tabela 9: Pearsonov koeficient korelacije med strinjanjem s posameznim vidikom TT

		Vedem se prijazno do okolja	Zanimajo me lokalni običaji	Kupujem lokalne proizvode	Zanimajo me lokalne znamenitosti	Zanima me lokalna kulinarika
ekološki vidik	r	0,29	0,27	0,26	0,23	0,24
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	n	350	349	349	349	348
ekonomski vidik	r	0,25	0,29	0,27	0,29	0,21
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	n	350	349	349	349	348
kulturno-socialni vidik	r	0,21	0,27	0,28	0,19	0,19
	p	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
	n	351	350	350	350	349

p - statistična značilnost razlik (p vrednost)

n - število enot v vzorcu

r - Pearsonov koeficient korelacije

Hipoteza 4: Mladi, ki so potovali v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo z vlakom, se v povprečju bolj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na ekološki vidik trajnostnega turizma.

V četrti hipotezi preverjamo, ali se mladi, ki so v zadnjih dveh letih potovali na turistično destinacijo z vlakom, v povprečju bolj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na ekološki vidik trajnostnega turizma. Zgornjo hipotezo statistično preverimo s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce, pri čemer vzorec razdelimo na dva dela – prvega predstavljajo mladi, ki v zadnjih dveh letih niso potovali na turistično destinacijo z vlakom, drugega pa mladi, ki so v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo potovali z vlakom.

Tabela 10: Rezultat t-testa 1

VIDIK TT	Prevozno sredstvo	1			2			t	Stopnje prostosti	p
		AS	SO	n	AS	SO	n			
Ekološki vidik TT	Vlak	3,62	0,86	233	3,46	0,86	91	1,539	322	0,128

TT – trajnostni turizem

1 – anketiranci, ki v zadnjih dveh letih niso potovali z vlakom

2 – anketiranci, ki so potovali z vlakom v zadnjih dveh letih

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

n – število enot v vzorcu

t – t statistika

p – statistična značilnost razlik (p vrednost)

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – močno se strinjam)

Vzorčni podatki kažejo, da se anketiranci, ki so v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo potovali z vlakom, v povprečju celo nekaj manj strinjajo s trditvami, ki se nanašajo na ekološki vidik trajnostnega turizma. Ta razlika pa v povprečnem strinjanju ni statistično značilna ($p = 0,128$), zato postavljene hipoteze ne moremo potrditi (Tabela 10). Na osnovi analize torej ne moremo trditi, da se mladi, ki so v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo potovali z vlakom (trajnostni prevoz), bolj strinjajo z ekološkim vidikom trajnostnega turizma kot ostali, ki v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo niso potovali z vlakom.

Hipoteza 5: Mladi, ki so potovali v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo z letalom, se v povprečju manj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na ekološki vidik trajnostnega turizma.

V peti hipotezi preverjamo, ali se mladi, ki so v zadnjih dveh letih potovali na turistično destinacijo z letalom, v povprečju manj strinjajo s trditvami, ki se navezujejo na ekološki vidik trajnostnega turizma. Za potrebe statističnega preverjanja hipoteze izvedemo t-test za neodvisne vzorce. En vzorec predstavljajo mladi, ki so v zadnjih dveh letih potovali na turistično destinacijo z letalom, drugega pa tisti, ki v zadnjih dveh letih niso potovali z letalom. Anketiranci, ki so v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo potovali z letalom, se v povprečju bolj strinjajo s trditvami, ki se nanašajo na ekološki vidik trajnostnega turizma, kot tisti, ki v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo niso potovali z letalom. Na podlagi analize vzorčnih podatkov pa še ugotavljamo, da razlike niso statistično značilne ($p = 0,336$), zato postavljeno hipotezo zavrnilo (Tabela 11). Na osnovi analize torej ne moremo trditi, da se mladi, ki so v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo potovali z letalom (netrajnostni prevoz), manj strinjajo z ekološkim vidikom trajnostnega turizma kot ostali, ki v zadnjih dveh letih niso potovali z letalom.

Tabela 11: Rezultat t-testa 2

VIDIK TT	Prevozno sredstvo	1			2			t	Stopnje prostosti	p
		AS	SO	n	AS	SO	n			
Ekološki vidik TT	Letalo	3,52	0,88	134	3,62	0,85	190	0,964	322	0,336

TT – trajnostni turizem

1 – anketiranci, ki v zadnjih dveh letih niso potovali z letalom

2 – anketiranci, ki so potovali z letalom v zadnjih dveh letih

AS – aritmetična sredina

SO – standardni odklon

n – število enot v vzorcu

t – t statistika

p – statistična značilnost razlik (p vrednost)

Lestvica: od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – močno se strinjam)

Hipoteza 6: Mladi se v povprečju strinjajo z vsemi vidiki trajnostnega turizma, najbolj pa s posameznimi vidiki, ki se navezujejo na socialno-kulturni del trajnostnega turizma.

V šesti hipotezi preverjamo, ali se mladi v povprečju strinjajo z vsemi vidiki trajnostnega turizma, najbolj pa s posameznimi vidiki, ki se navezujejo na socialno-kulturni del trajnostnega turizma. Da bi ugotovili, ali se mladi statistično značilno razlikujejo v strinjanju s posameznim vidikom trajnostnega turizma, smo izvedli t-test, s katerim smo preverili, ali je povprečno strinjanje statistično značilno večje od 3 (srednja vrednost na lestvici). Ali se mladi v povprečju najbolj strinjajo s socialno-kulturnim vidikom trajnostnega turizma, smo preverili s pomočjo analize variance za ponovljene meritve (upoštevali smo, da so vidike ocenjevali isti anketiranci). V Tabeli 12 lahko vidimo, da se mladi v povprečju strinjajo z vsemi tremi vidiki trajnostnega turizma. S pomočjo t-testa preverimo, ali je povprečno strinjanje z vsakim od vidikov trajnostnega turizma statistično značilno višje od 3 (srednja vrednost na lestvici), in sklenemo, da se mladi v povprečju strinjajo z vsemi vidiki trajnostnega turizma.

Tabela 12: Aritmetična sredina (AS) in standardni odklon (SO) za opisne statistike posameznega faktorja

VIDIKI TRAJNOSTNEGA TURIZMA	ANKETIRANCI		
	AS	SO	n
ekološki vidik	3,58	0,86	328
ekonomski vidik	3,75	0,7	328
socialno - kulturni vidik	3,72	0,85	328

AS - aritmetična sredina

SO - standardni odklon

n - število enot v vzorcu

Lestvica: od 1 do 5 (1 - sploh se ne strinjam, 5 - močno se strinjam)

Glede na dognanja iz literature predpostavimo, da obstaja statistično značilna razlika v strinjanju s posameznimi vidiki trajnostnega turizma. Razlika se izkaže za statistično značilno ($F = 6,621$; $p = 0,002$) (Priloga 3, Tabele 1, 2 in 3). Parne primerjave s korekcijo za večkratne primerjave pokažejo, da obstaja razlika v razumevanju ekološkega in ostalih dveh vidikov (Tabela 13).

S post-hoc testom preverjamo, med katerimi vidiki trajnostnega turizma obstajajo statistično značilne razlike (Tabela 13). Ugotovili smo, da obstajajo statistično značilne razlike med ekološkim in ekonomskim vidikom ($p < 0,05$) ter med ekološkim in kulturno-socialnim vidikom ($p < 0,05$), med ekonomskim in kulturno-socialnim vidikom pa statistično značilne razlike ne obstajajo ($p > 0,05$).

Tabela 13: Parne primerjave med vidiki trajnostnega turizma

(I) FAKTOR 1	(J) FAKTOR 2	RAZLIKA MED POVPREČJI (I-J)	p - vrednost
ekološki vidik	ekonomski vidik	-0,17	0,003
	kulturno-socialni vidik	-0,14	0,024
ekonomski vidik	ekološki vidik	0,17	0,003
	kulturno-socialni vidik	0,03	1
kulturno-socialni vidik	ekološki vidik	0,14	0,024
	ekonomski vidik	-0,03	1

p - statistična značilnost razlik (p vrednost)

I - faktor 1

J - faktor 2

I - J= razlika v povprečjih na faktorju I in faktorju J

Hipotezo 6 lahko deloma sprejmemo. Mladi se v povprečju strinjajo z vsemi vidiki trajnostnega turizma, najbolj pa z ekonomskim in kulturno-socialnim vidikom. Najmanjše je strinjanje z ekološkim vidikom trajnostnega turizma.

Hipoteza 7: Trajnostni turizem je večdimenzionalni koncept.

V sedmi hipotezi preverjamo, ali mladi razumejo trajnostni turizem kot večdimenzionalni koncept. Hipotezo preverimo s faktorsko analizo, ki je namenjena proučevanju povezav v množici opazovanih spremenljivk. Cilj metode je odkriti manjše število latentnih spremenljivk, imenovanih faktorji, s katerimi lahko pojasnimo korelacije med opazovanimi spremenljivkami (Sharma, 1995). V magistrskem delu izvedemo faktorsko analizo po metodi glavnih osi, pri kateri uporabimo pravokotno rotacijo. Dobimo tri faktorje, s katerimi pojasnimo 41% variance merjenih spremenljivk (po faktorjih po rotaciji: 17 %, 14 % in 10 %).

Pregled značilnosti Bartlettovega testa sferičnosti in vrednost Keiser-Meier-Olkin (KMO) mere kažejo, da so podatki ustrezni za faktorsko analizo ($KMO = 0,82$; Bartlett $\chi^2 = 1010,1$; $p < 0,05$). Trditev, da so za trajnostni turizem značilne dobre povezave javnega prometa pri prihodu in odhodu turistov iz turistične destinacije ter prevozu turistov na turistični destinaciji, je bila izključena iz nadaljnje analize, saj ni imela visokih uteži na nobenem od faktorjev. Glede na rezultate faktorske analize (Tabela 14) lahko zaključimo, da je trajnostni turizem kot večdimenzionalni koncept, ki vključuje tri vidike: ekološki, ekonomski in socialno – kulturni vidik. Hipotezo 7, da je trajnostni turizem razumljen kot večdimenzionalni koncept, torej lahko sprejmemo.

Tabela 14: Faktorska analiza vidikov trajnostnega turizma (TT)

NAČELA TRAJNOSTNEGA TURIZMA	Faktor*		
	Ekološki vidik	Ekonomski vidik	Socialni vidik
Za TT so značilne dobre povezave javnega prometa pri prihodu in odhodu turistov iz destinacije ter prevozu turistov na destinaciji.			
TT izravna negativne učinke CO ₂ , ki so bili povzročeni ob prihodih in odhodi turistov na destinacijo, s podporo projektov za zaščito podnebja, ki poskušajo zmanjšati emisije CO ₂ .	0,58		
Za TT je značilna uporaba obnovljivih virov energije.	0,79		
TT zmanjšuje količine odpadkov in zagotavlja primerno ravnanje z odpadki in sanitarijami.	0,78		
Za TT je pomembna zaščita biotske raznovrstnosti.	0,52		
TT je proti kakršnikoli diskriminaciji zaposlenih ali turistov zaradi njihove narodnosti, starosti, spola, vere, invalidnosti ali političnega prepričanja.			0,47
TT spodbuja enakomerno porazdelitev dobička v lokalni skupnosti.			0,78
TT upošteva vplive turistov na lokalno prebivalstvo in njihovo kulturo, ob upoštevanju potreb in običajev lokalnega prebivalstva.			0,43
Za TT sta pomembna kulturna dediščina in lepota pokrajine.		0,41	
TT prispeva k ohranjanju regionalne zaposlenosti in omogoča odpiranje novih delovnih mest, ki ponujajo ustrezne plače.		0,57	
TT ponuja široko paleto različnih in neodvisnih proizvodov.		0,71	
Za TT je značilna vsestranska in prilagodljiva infrastruktura.		0,51	
TT uporablja lokalne proizvode in storitve in zanje postavlja primerne in poštene cene.		0,44	

* prikazane uteži > 0,40

TT - trajnostni turizem

4 POVZETEK UGOTOVITEV RAZISKAVE IN PRIPOROČILA ORGANIZATORJEM POTOVANJ

4.1 Povzetek ugotovitev raziskave

V nadaljevanju na kratko povzemamo najpomembnejša spoznanja, do katerih pridemo z analizo rezultatov opravljene empirične raziskave.

V delu raziskave o potovalnih navadah mladih ugotavljamo, da mladi veliko potujejo, saj analiza rezultatov raziskave kaže, da se je velika večina anketirancev (93 %) v zadnjih 2 letih vsaj 1-krat odpravila na turistično potovanje, medtem ko se je kar 80 % anketirancev vsaj 2-krat odpravilo na potovanje. Dobra polovica anketirancev je v zadnjih 2 letih vsaj 1-krat potovala organizirano. Največ anketirancev je preživelu zadnje počitnice na Hrvaškem (44,2 %), medtem ko se je le 8,8 % anketirancev odločilo za počitnice v lastni državi. V nadaljevanju ugotavljamo, da je le 28,4 % anketirancev v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo potovalo z vlakom, ki predstavlja trajnostni prevoz, medtem ko je največ anketirancev v zadnjih dveh letih za potovanje na turistično destinacijo uporabilo udoben prevoz z avtom ali letalom, in tako koristilo netrajnosti prevoz. Največji delež anketirancev je za ključni motiv pri izbiri potovanja izpostavil »razmerje med kakovostjo in ceno«, temu je sledil motiv »cene« in »pokrajine«.

Pri obravnavi pojma razumevanje trajnostnega turizma ugotavljamo, da so najpogostejše omenjene asociacije anketirancev na trajnostni turizem ekološko obarvane: eko, ekologija, zaščita okolja in okolju prijazno. Iz tega lahko sklepamo, da si mladi predstavljajo trajnostni turizem kot okolju prijaznega. Na drugi strani pa ugotavljamo, da mladi ne poznajo izraza trajnostni turizem v celoti, saj povezujejo s trajnostnim turizmom tudi asociacije, ki nimajo z njim nič skupnega oziroma mu celo nasprotujejo: zabava, party, žur, avion, letalo. Na podlagi analize rezultatov raziskave ugotavljamo, da se je z okolju prijazno ponudbo, ki vključuje spoznavanje lokalnega načina življenja srečalo 62 % anketiranih. Mladi se v povprečju strinjajo z vsemi tremi vidiki trajnostnega turizma.

V nadaljevanju ugotavljamo, da 45,9 % anketiranih oseb pri rezervaciji in nakupu turističnih proizvodov in storitev že upošteva ali bo v prihodnosti upoštevala okoljska vprašanja, medtem ko 29,4 % anketirancev okoljskih vprašanj ne upošteva, ali ne bodo teh vprašanj upoštevali v prihodnosti. Na podlagi ugotovitev raziskave lahko organizatorji potovanj mladim, ki pri rezervaciji turističnih proizvodov in storitev že upoštevajo ali bodo v prihodnosti upoštevali okoljska vprašanja, ponudijo trajnostno ponudbo. Ugotavljamo, da je 66,9 % anketiranih oseb pripravljenih zamenjati hiter letalski prevoz, za počasnejši, vendar še vedno udoben prevoz z vlakom za potovanje na turistično destinacijo. Na drugi strani je le 35 % anketirancev pripravljenih zamenjati hiter letalski prevoz, za počasnejši in hkrati manj udoben prevoz z vlakom. Na podlagi konkretnega primera z zanimanjem ugotavljamo, da bi se kar 81 % mladih odločilo za trajnostno ponudbo, izrazita manjšina pa bi raje izbrala netrajnostno – all inclusive ponudbo. V raziskavi smo anketirancem ponudili izbiro netrajnostnega, all inclusive potovanja na eni strani in trajnostnega potovanja na drugi strani. Obe potovanji imata enako izhodiščno ceno. Ceno dvigujemo in ugotavljamo, koliko več so mladi pripravljeni plačati za trajnostno potovanje v primerjavi z netrajnostnim potovanjem. Prelom se zgodi pri 17 % višji ceni za trajnostno ponudbo. Ta primer prikazuje, da cena trajnostnega potovanja ne bi smela biti višja od ~ 17 % all inclusive ponudbe (netrajnostne ponudbe) na isti lokaciji.

4.2 Splošna priporočila organizatorjem potovanj

Na podlagi ugotovitev empirične raziskave podajamo priporočila organizatorjem potovanj mladinskega turizma, ki so vezana na razvoj trajnostnega turističnega produkta. Posamezna priporočila za organizatorje potovanj oblikujemo na podlagi načrtanih strategij organizacije TOI (2012), ki predstavljajo okvir za organizatorje potovanj pri vključevanju načel trajnostnega turizma v prakso. V nadaljevanju predstavljamo priporočila organizatorjem potovanj vezana na potovalne navade med mladimi, izbiro turistične destinacije in prevoza, poznavanje okolju prijazne ponudbe, nakupne navade mladih, ceno potovanja in nakupne navade mladih v prihodnosti.

4.2.1 Potovalne navade med mladimi

Preverili smo, kakšne so potovalne navade mladih med 15 in 35 letom starosti iz Slovenije. Večina mladih se je v zadnjih 2 letih odpravila na turistično potovanje, bodisi v lastni organizaciji, bodisi organizirano s strani agencije. Kar dobra polovica mladih pa je potovala v organizaciji agencije vsaj 1-krat v zadnjih 2 letih. Iz tega izhajajo naše ugotovitve, da mladi zasedajo pomembno mesto v turizmu, saj so zelo naklonjeni preživljanju svojega prostega časa izven domačega kraja. Na podlagi ugotovitev lastne raziskave in ob upoštevanju ugotovitev UNWTO (2011), da se mladinski turizem razvija hitreje od povprečja svetovnega turizma, lahko organizatorjem potovanj predlagamo da izkoristijo priložnosti in vključijo mladinski turizem v dolgoročne strategije in cilje in da aktivno sodelujejo pri razvoju mladinskega turizma.

4.2.2 Izbira turistične destinacije

Turisti izbirajo turistično destinacijo na podlagi lastne motivacije za potovanje. Največji delež mladih iz Slovenije med 15 in 35 letom starosti je za ključni motiv pri izbiri potovanja izpostavil »razmerje med kakovostjo in ceno«, temu je sledil motiv »cene« in »pokrajine«. Zato predlagamo organizatorjem potovanj, da pri oblikovanju trajnostne ponudbe upoštevajo vse tri omenjene dejavnike, pri tem pa ne smejo zanemariti tudi ostalih dejavnikov (vreme/podnebje, lokalna kultura, varnost ...).

Na podlagi opravljene raziskave ugotavljamo, da se je le 8,8 % mladih med 15 in 35 letom starosti iz Slovenije odločilo za počitnice v lastni državi, medtem ko je 88,5 % mladih iz Slovenije preživljalo zadnje počitnice izven lastne države. Da bi zmanjšali negativne vplive turističnega prometa se je potrebno v prihodnosti odločiti za počitnice v lastni državi in tako zamenjati bolj oddaljene turistične destinacije z bližnjimi. Na podlagi ugotovitev lahko organizatorjem potovanj predlagamo, da pripravijo turistično ponudbo, ki vključuje preživljanje prostega časa v lastni državi, in tako pripomorejo k zmanjšanju negativnih vplivov turističnega prometa na okolje in zdravje ljudi.

4.2.3 Izbira prevoza

Trajnostni prevoz turistov predstavlja osnovni izziv trajnostnega turizma (Hoyer, 2000, str. 147). V raziskavi na osnovi konkretnega primera ugotavljamo, da je veliko mladih med 15 in 35 letom starosti iz Slovenije pripravljenih izbrati prevoz na turistično destinacijo z udobnim vlakom, ki predstavlja trajnostni prevoz, čeprav se čas potovanja v primerjavi z letalskim prevozom, ki predstavlja netrajnostni prevoz, podaljša za 4 ure. Mladi so pripravljeni v potovanje vključiti ogled lokalnih znamenitosti, spoznavanje običajev lokalnega prebivalstva, lokalne kuhinje ... Na drugi strani je veliko manj mladih, ki bi izbrali prevoz z manj udobnim vlakom, če bi se čas potovanja podaljšal na 9 ur. Le manjši delež mladih se je pripravljen odreči kakovosti potovanja na račun trajnosti, zato organizatorjem potovanj, vezanih na mladinski turizem, predlagamo, da pri vključevanju prevoza v trajnostno turistično ponudbo pazijo na kakovost trajnostnega prevoza, ki ne sme biti slabša v primerjavi z netrajnostnim prevozom, če želijo pritegniti čim večje število mladih.

Pri tem pa dodajamo, da potovalne navade mladih iz Slovenije kažejo drugačno sliko, saj je le 28,4 % mladih v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo potovalo z vlakom, ki predstavlja trajnostni prevoz, medtem ko je največ anketirancev v zadnjih dveh letih za potovanje na turistično destinacijo uporabilo udoben prevoz z avtom ali letalom, in tako koristilo netrajnosti prevoz. Nizek odstotek odločitev mladih za trajnostni prevoz kaže na možen razkorak med ekološkimi stališči in turističnimi odločitvami. Kljub temu organizatorjem potovanj predlagamo, da vključijo trajnostni prevoz v ponudbo in tako pripomorejo k zamenjavi netrajnostnega letalskega in avtomobilskega prometa z trajnostnim železniškim prometom.

V raziskavi ugotavljamo, da izbira trajnostnega prevoza ni povezana z razmišljanjem mladih o ekološkem vidiku trajnostnega turizma. Tako mladi, ki so na turistično destinacijo potovali z vlakom, kot tisti, ki so potovali z letalom se v strinjanju z ekološkim vidikom trajnostnega turizma od ostalih statistično značilno ne razlikujejo. Iz teh podatkov sledi, da na izbiro prevoza najverjetneje vplivajo drugi dejavniki in ne trajnostna naravnost mladih. Zato organizatorjem potovanj predlagamo, da s posebno skrbnostjo obravnavajo prevozni sektor in vključijo trajnostni prevoz v turistične ponudbe ter tako poskrbijo za bolj trajnostno naravnano ravnanje mladih turistov.

4.2.4 Poznavanje okolju prijazne ponudbe

Na podlagi izvedene raziskave ugotavljamo, da več kot polovica mladih med 15 in 35 letom starosti iz Slovenije prepozna okolju prijazno ponudbo ali ponudbo, ki vključuje spoznavanje lokalnega načina življenja. Na podlagi ugotovljenega organizatorjem potovanj, vezanih na mladinski turizem, priporočamo, da mladim podrobneje predstavijo prednosti okolju prijazne ponudbe in ponudbe, ki vključuje spoznavanje lokalnega načina življenja mladim, ki so se s takšno ponudbo že srečali. Poleg tega organizatorjem potovanj

priporočamo, da pri pripravi trajnostne turistične ponudbe upoštevajo, poleg ekoloških vidikov tudi ekonomske in kulturno-socialne vidike in tako pripravijo celovito trajnostno ponudbo.

4.2.5 Nakupne navade mladih

V raziskavi smo preverjali, ali mladi med 15 in 35 letom starosti iz Slovenije pri rezervaciji turističnih proizvodov in storitev upoštevajo okoljska vprašanja. Medtem ko 46 % mladih upošteva ali bodo v prihodnosti upoštevali okoljska vprašanja pri rezervaciji in nakupu turističnih proizvodov in storitev, jih 29 % teh vprašanj ne upošteva ali jih ne misli upoštevati v prihodnosti. Mladi poskušajo med potovanji, tako kot ostali turisti, pozabiti na vsakdanje skrbi in obveznosti zato pogosto ne prepoznajo negativnih vplivov lastnega delovanja na okolje. Poleg tega so negativni turistični vplivi na okolje posledica kopičenja manjših vplivov skozi čas, zato četrtnina mladih nima znanja glede vplivov turističnega potovanja na okolje ali nima znanja glede obravnavane teme. Zato organizatorjem potovanj predlagamo, da v sodelovanju s posameznimi interesnimi skupinami poskušajo približati trajnostna načela mladim s pomočjo kampanj za komunikacije, ozaveščanje in izobraževanje. Mlade lahko informirajo o odgovornem obnašanju in trajnostni tematiki, npr. z informacijami o primernem vedenju na potovanju, s spodbujanjem nakupov lokalnih proizvodov in storitev, upoštevanjem lokalnih kulturnih normativov in izogibanju onesnaževanja okolja. Pri izobraževanju mladih so pomembne vse interesne skupine, še posebej pa so pomembne izobraževalne ustanove. Pri tem dodajamo, da je zelo pomembno, da organizatorji potovanj najprej poskrbijo za izobraževanje zaposlenih o vključitvi trajnostnega razvoja v turizem in uporabo trajnosti v praksi in tako zagotovijo zavezanost zaposlenih trajnostnim strategijam.

Pri analizi konkretnega primera ugotavljamo, da se ob predpostavki enake cene 81 % mladih med 15 in 35 letom starosti iz Slovenije odloči za zanimivo trajnostno ponudbo, medtem ko se 19 % mladih odloči za netrajnostno ponudbo. V nadaljevanju ugotavljamo, da se 4,9 % netrajnostnih mladih, odloči za trajnostni prevoz do kulturnega doživetja. Zato predlagamo organizatorjem potovanj, da v turistično ponudbo vključijo potovanja s pestrim in bogatim programom, ki vključuje vse tri vidike trajnostnega turizma, saj lahko na podlagi ugotovljenega sklepamo, da obstaja zanimanje za določena trajnostna načela tudi pri mladih, ki se v osnovi odločijo za netrajnostno ponudbo.

4.2.6 Cena turističnega potovanja

Pri izbiri med trajnostno naravnano ponudbo in all inclusive ponudbo, kjer je cena all inclusive ponudbe nespremenjena in se cena trajnostne ponudbe enakomerno viša, ugotavljamo, da so nekateri mladi med 15 in 35 letom starosti iz Slovenije pripravljeni plačati tudi višjo ceno za trajnostno naravnano ponudbo, in sicer kar do 17 % več glede na ceno all inclusive ponudbe. Ob tem dodajamo, da morajo organizatorji potovanj upoštevati, da to velja za specifični primer v naši raziskavi in da priporočila o višanju cene ne moremo

posploševati in da morajo cene postavljati z izredno skrbnostjo, saj predstavlja cena enega izmed pomembnejših dejavnikov odločanja za potovanja. Iz ugotovljenega lahko izpeljemo samo splošno priporočilo, da je trajnostna ponudba vseeno lahko malo dražja od netrajnostne, a razlika ne sme biti prevelika in prav tako se je ne da preveriti v naprej.

4.2.7 Nakupne navade mladih v prihodnosti

Na podlagi izvedene raziskave ugotavljamo, da mladi predstavljajo ključni segment pri razvoju produktov in vključevanju trajnostnih načel v turistična potovanja. Le 3 % mladih med 15 in 35 letom starosti niso pripravljeni upoštevati okoljskih vprašanj pri rezervaciji in nakupu turističnih storitev v prihodnosti. Zato lahko organizatorjem potovanj predlagamo, da pripravijo trajnostno ponudbo za mlade, saj je izrazita večina mladih pripravljena upoštevati okoljska vprašanja. Pri pripravi ponudbe naj upoštevajo, da nekateri mladi nimajo znanja glede obravnavane teme. Sklenemo lahko, da so mladi v prihodnosti pripravljeni prevzeti trajnostni način življenja in podpreti trajnostno turistično ponudbo.

4.2.8 Omejitve raziskave

Poudarjamo, da rezultatov naše empirične raziskave ni moč posploševati na celotno populacijo mladih med 15 in 35 letom starosti iz Slovenije, saj je bila opravljena na vzorcu mladih, ki so bili pripravljeni odgovarjati na spletno anketo (neslučajnostni vzorec, in sicer priložnostni vzorec), kljub temu da smo se pri preverjanju postavljenih hipotez opirali na statistično sklepanje. Slučajnostni vzorec bi lahko pripeljal do popolnoma drugačnih ugotovitev. Nemogoče se je bilo izogniti napaki neodziva. Organizatorjem potovanj zato predlagamo, da za podrobnejšo analizo povečajo reprezentativnost vzorca.

SKLEP

V zadnjih šestdesetih letih je opazen trend vse pogostejšega mednarodnega turizma. Turizem je namreč postal svetovni sektor, ki se pojavlja v različnih oblikah. Vse oblike turizma pa morajo biti trajnostno naravnane. Kot že povedano, ga sestavljajo različni vidiki, in sicer ekološki, socialno-kulturni in ekonomski, vsem pa moramo nameniti enako pozornost. Čeprav so organizatorji potovanj v preteklosti vse prevečkrat zanemarjali okoljsko in socialno odgovornost in so to prelagali na dobavitelje in lokalne oblasti, pa so številni avtorji (Swarbrooke, 1999; Budeanu, 2005; UNEP, 2005; Font, Tapper & Cochrane, 2006) mnenja, da se je to začelo spreminjati. Organizatorji potovanj namreč vse pogostejše prevzemajo odgovornost predvsem zaradi tesnega sodelovanja med ponudniki storitev in turisti.

Dejstvo je, da je turizem za mlade zelo pomemben, saj jim pomaga obogatiti kulturno raven ter jim pomaga pri premagovanju ideoloških in političnih ovir. V pomoč jim je, da

postanejo bolj dovzetni za probleme današnjega časa, prav tako pa jim pomaga odpirati nova obzorja in jih spodbuja, da aktivno sodelujejo pri reševanju problemov naše družbe, ki se neprestano razvija. Vključenost mladih v trajnostni razvoj je zelo pomembna, saj imajo mladi neverjetno sposobnost povezovanja (De Lucca, 2004). Pozabiti pa se ne sme niti na to, da so mladi posebna skupina turistov, skupaj s svojimi specifičnimi značilnostmi, na katere morajo biti pozorni organizatorji potovanj, ko pripravljajo ponudbe zanje.

Za pripravo ustrezne trajnostne turistične ponudbe za mlade je potrebno poznati nakupne in potovalne navade mladih v sedanjosti in prihodnosti. Za priporočila organizatorjem potovanj, vezanih na mladinski turizem, v raziskavi izpostavljamo mnenja mladih med 15 in 35 letom starosti iz Slovenije. Organizatorjem potovanj predlagamo, da izkoristijo priložnosti hitrega razvoja mladinskega turizma in da aktivno sodelujejo pri njegovem razvoju, saj predstavljajo mladi turisti osnovo potovalnih navad prihodnjih generacij. Preden se organizatorji potovanj odločijo, da pripravijo trajnostne turistične ponudbe, morajo v celoti razumeti celoten koncept trajnostnega razvoja in znanje prenesti tudi na svoje zaposlene. Zato predlagamo organizatorjem potovanj, da poskrbijo za izobraževanje zaposlenih o vključitvi trajnostnega razvoja v turizem in uporabo trajnosti v praksi in tako zagotovijo zavezanost zaposlenih trajnostnim strategijam.

Po mnenju UNWTO (2010) predstavlja sodelovanje med interesnimi skupinami, ki vključujejo različne interese, različno stopnjo znanja in dostopa do virov znanja, osnovo trajnostnega razvoja. Zato organizatorjem potovanj predlagamo, da v sodelovanju s posameznimi interesnimi skupinami poskušajo približati trajnostna načela mladim s pomočjo kampanj za komunikacije, ozaveščanje in izobraževanje. Mlade lahko informirajo o odgovornem obnašanju in trajnostni tematiki, npr. z informacijami o primernem vedenju na potovanju, s spodbujanjem nakupov lokalnih proizvodov in storitev, upoštevanjem lokalnih kulturnih normativov in izogibanju onesnaževanja okolja. Pri izobraževanju mladih so pomembne vse interesne skupine, še posebej pa so pomembne izobraževalne ustanove. Trajnostni turizem bi lahko vključili v osnovne in srednje šole, skozi projekt »Mladi in trajnost«. Trajnostni turizem bi tako približali učencem, starim od 10 do 19 let. Menimo, da so učitelji s svojim pedagoškim znanjem in pristopi tisti, ki lahko ta znanja najbolj prenesejo na otroke. Organizatorji potovanj lahko poskusijo približati trajnostna načela mladim z objavo trajnostnih vsebin na spletnih straneh, forumih, socialnem omrežju, ali s kvalitetnimi predstavitvami trajnostno izobraženih turističnih vodnikov med samim potovanjem. Pripravijo lahko tiskovine s trajnostno tematiko na ekološkem papirju in jih na potovanjih ponudijo mladim.

Organizatorji potovanj lahko poskušajo zmanjšati negativne vplive prometa na okolje in zdravje ljudi z organizacijo počitnic v Sloveniji in z vključitvijo trajnostnega prevoza v turistično ponudbo. Pri oblikovanju celovite trajnostne turistične ponudbe, naj upoštevajo ekonomski, ekološki in kulturno-socialni vidik trajnostnega turizma. Organizatorji

potovanj naj s posebno skrbnostjo vključujejo storitve in ostale aktivnosti v turistično ponudbo in pazijo na kakovost posameznih storitev, ki ne sme biti slabša od storitev netrajnostne ponudbe. Zavedati se morajo namreč, da so mladi kljub nekaterim razlikam vseeno zahteven segment porabnikov in pričakujejo kakovostne storitve. Pri določitvi cene lahko upoštevajo, da cena trajnostne ponudbe ne bi smela biti višja od ~ 17 % cene netrajnostne ponudbe na isti lokaciji. Pri tem naj upoštevajo, da to velja za specifični primer v naši raziskavi in da priporočila o višanju cene ne moremo posploševati. Mladi predstavljajo ključni segment pri razvoju produktov in vključevanju trajnostnih načel v turistična potovanja, saj le 3 % mladih niso pripravljeni upoštevati okoljskih vprašanj pri rezervaciji in nakupu turističnih storitev v prihodnosti. Sklenemo lahko, da so mladi v prihodnosti pripravljeni prevzeti trajnostni način življenja in podpreti trajnostno turistično ponudbo prej kot ostali segmenti.

LITERATURA IN VIRI

1. Abraxas, I. (2007, 27. marec). Alternative vs. Mass Tourism. *Article Alley*. Najdeno 18. marca 2012 na spletnem naslovu <http://abraxas.articlealley.com/alternative-vs-mass-tourism-141040.html>
2. ABTA & TOI (2001). *Improving tour operator performance: the role of corporate social responsibility and reporting*. UK: TOI.
3. Blewitt, J. (2008). *Understanding Sustainable Development*. London: Earthscan.
4. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. Budeanu, A. (2005). Impacts and responsibilities for sustainable tourism: A tour operator's perspective. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 89–97.
6. Budeanu, A. (2006). Sustainable Tourist Consumption: A theoretical discussion on Opportunities for Change. V *Sustainable Consumption and Production: Opportunities and Challenges* (str. 5–20). Wuppertal: SCORE.
7. Budeanu, A. (2007a). Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies*, 31(5), 499–508.
8. Budeanu, A. (2007b). *Facilitating Transitions to Sustainable Tourism: The role of the tour operator* (Doctoral dissertation). Lund: The International Institute for Industrial Environmental Economics.
9. Budeanu, A. (2009). Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators. *Journal of Cleaner Production*, 17(16), 1385–1392.
10. CBD (2004). *Guidelines on biodiversity and tourism development. International guidelines for activities related to sustainable tourism development in vulnerable terrestrial, marine and coastal ecosystems and habitats of major importance for biological diversity and protected areas, including fragile riparian and mountain ecosystems*. Montreal: The Secretariat of the Convention on Biological Diversity.
11. CREM (2000). *Feasibility and market study for a European Eco-Label for tourist accommodations*. Amsterdam: CREM
12. Commission of The European Communities (2003, 21. november). Basic orientations for the sustainability of European tourism. Communication from the Commission to The Council, The European Parliament, The European economic and social committee and The Committee of The Regions. Brussels: Commission of The European Communities.
13. De Lucca, J.P. (2004). Young People and Sustainable Development. *University of Malta*. Najdeno 22. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.um.edu.mt/__data/assets/pdf_file/0003/63867/young_people_sd_DeLucca.pdf
14. DFID (2002). *Tools for development: A handbook for those engaged in development activity* – Version 15. Walsall: The Centre for International Development and Training.
15. English Tourist Board and Tourism Management Institute (2003). *Destination Management Handbook*. London: English Tourist Board and Tourism Management Institute.

16. European Commission (2004). *Feasibility and preparatory study regarding multistakeholder European targeted action Sustainable Tourism & Transport*. Hague: European Commission.
17. European Commission (2011). *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism. Analytical report – Wave 3*. Brussels: European Commission.
18. European Communities (2002). *Eurostat: Statistics in Focus – Tourism and the Environment*. Luxembourg: European Communities.
19. Evans, S. (2001). Community Forestry: Countering Excess Visitor Demands in England's National Parks. V S. McCool S. F. & Moisey R.N. (ur.), *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking culture and the environment* (str. 77– 97): CABI Publishing.
20. Evropska Komisija (2010, 30. junij). *Evropa, svetovna turistična destinacija številka 1 – novi politični okvir za turizem v Evropi*. Sporočilo Komisije Evropskemu parlamentu, Svetu, Evropskemu Socialno – ekonomskemu odboru in Odboru regij. Bruselj: Evropska Komisija.
21. Farsari, Y., & Prastacos, P. (2004). Conceptualising tourism policies in north Mediterranean mass destinations. *The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, (4), 89–102.
22. Font, X., Tapper, R., & Cochrane, J. (2006). Competitive Strategy in a Global Industry: Tourism. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 51–55.
23. Fredericks, L., Garstea, R. & Monforte S. (2008). *Sustainable Tourism Destinations: A Pathway for Tour Operators*. Sweden: Blekinge Institute of Technology Karlskrona.
24. Frey, N., & George, R. (2009). Responsible tourism management: The missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*, 31(5), 621–628.
25. Garrod, B. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism. *Tourism Management*, 19 (3), 199 – 212.
26. Gorica, K. (2007). Sustainable tourism in the small and medium tourism businesses in Albania. *Tourism Today : The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, (7), 139–149.
27. Hall C. M., & Lew A. A. (1998). *Sustainable Tourism, a geographical perspective*. Harlow: Addison Wesley Longman Limited.
28. Høyer, K. (2000). Sustainable tourism or sustainable mobility? *Journal of Sustainable Tourism*, 8(2), 147–160.
29. Inskeep, E. (1991): *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. London: Chapman and Hall.
30. Inštitut za trajnostni razvoj (2008). *Lizbonska pogodba – Slovenski prevod*. 10 razumljivih povzetkov. Ljubljana: Inštitut za trajnostni razvoj.
31. *Integrating sustainability into the tour operators' supply chain*. Najdeno 2. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.toinitiative.org/index.php?id=145>

32. IUCN (1980). *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*. Paris. IUCN.
33. Khairat, G., & Maher, A. (2010). *Integrating Sustainability into Tour Operator business: an innovative approach in sustainable tourism*. Sadat city: Department of Tourism Studies, Faculty of Tourism and Hotels.
34. Komisija Evropskih Skupnosti (2007, 19. oktober). *Program za trajnostni in konkurenčni evropski turizem*. Sporočilo komisije. Bruselj: Komisija Evropskih Skupnosti.
35. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
36. Krajnc, D. (2009). *Upravljanje z okoljem – Izbrano gradivo*. Maribor: Fakulteta za kemijo in kemijsko tehnologijo Maribor.
37. Leire, C., Thidell, A., Helgadottir, B., Gisslasson, S., Pylvanainen, E., & Niva, M. (2004). *Consumer Perceptions, Understanding and Use of Product Related Environmental Information*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
38. Marlowe, J., & Sullivan, P. (2007). Medical tourism: The ultimate outsourcing. *HR. Human Resource Planning*, 30 (2), 8 – 10
39. Martens S. & Spaargaren G. (2005). The politics of sustainable consumption: The case of the Netherlands. *Sustainability: Science, Practice, & Policy*. Najdeno 22. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.google.si/archives/vol1iss1/0410-009.martens.html>
40. Mason, P. (2003). *Tourism impacts, planning and management*. Oxford: Butterworth-Heinemann
41. Middleton, V.T.C., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
42. Mihalič, T. (2003). *Turistična podjetja : poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
43. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
44. Miller, G., & Twining – Ward, L. (2005). *Monitoring for Sustainable Tourism Transition*. Guildford: University of Surrey.
45. Moisa, C. (2007). The Global Importance of Jouth Travel. Najdeno 1. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-economics-and-business-administration/99.pdf>
46. Mosley, M. C., Lehto, X., & Day, J. (2011, 7. januar). The Influence of the Jazz Festival Experience on Tourist Behavior. Najdeno 3. februarja 2012 na spletnem naslovu http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1233&context=gradconf_hospitality
47. Mowforth M. & Munt I. (2003). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the Third World*(3rd ed.). New York: Routledge.

48. Okech, R. N. (2004). The Role in Tour Operators in Sustainable Ecotourism: Lessons from Kenya. *Tourism Today: The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, (4), 78–88.
49. Peeters, P. (2012). A clear path towards sustainable mass tourism? Rejoinder to the paper 'Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence' by David B. Weaver. *Tourism Management*, 33(1), 1–4.
50. Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. V *Urban Studies*, 42 (5/6), 927 – 943
51. Raj, R. (2004). The Impact Cultural Festivals on Tourism. *Tourism Today : The Journal of the College of Tourism and Hotel Management*, (4), 66–77.
52. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*. 27(6), 1209–1223.
53. Rotmans, J., & Martens, P. (2002). What does it all mean?. *Transitions in a Globalising World*.(str. 117–131). Lisse: Swets & Zeitlinger Publishers.
54. Schmidt, H., W. (2002). *How Europeans go on holiday*. Luxembourg: Eurostat.
55. Sharma, S. (1995). *Applied multivariate techniques*. New York: John Wiley & Sons.
56. Sharpley, R., & Sundaram, P. (2005). Tourism: A Sacred Journey? The Case of Ashram Tourism, India. *International Journal of Tourism and Research*. 7(3), 161–171.
57. Sigala, M. (2008). A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: The case of TUI. *Journal of Cleaner Production*.16(15), 1589–1599.
58. Skupina za trajnostni turizem (2007). *Ukrepi za trajnostnejši Evropski Turizem*. Bruselj: Skupina za trajnostni turizem.
59. Solberg, H.A., & Preuss, H. (2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management*. 21(2), 213–234.
60. Stynes, D. J. (1997). *Economic impacts of Tourism: A handbook for tourism professionals*. Illinois: Tourism Research Laboratory.
61. Swarbrooke, J. (1999) *Sustainable tourism management*. New York: CABI Publishing.
62. Telfer, D., & Sharpley, R. (2008). *Tourism and Development in the Developing World*. London: Routledge.
63. Tepelus, C. M. (2005). Aiming for sustainability in the tour operating business. *Journal of Cleaner Production*, 13(2), 99–107.
64. TIES & CESD (2005). *Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism*. USA: TIES & CESD.
65. Tour operators Initiative – for Sustainable Tourism Development. Najdeno 30. januarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.toinitiative.org/>
66. Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development (2002). *Work in Progress: Activity Report*. Paris: UNEP.

67. UIC (2008). *Rail Transport and Environment: Facts & Figures*. Paris: UIC
68. UNEP (2005). *Integrating Sustainability into business: A Management guide for Responsible Tour Operations*. Paris: UNEP.
69. UNEP & UNWTO (2005). *Making Tourism More Sustainable: A guide for policy makers*. Paris: United Nations.
70. UNESCO – World Heritage List Statistic. Najdeno 21. marca 2012 na spletnem naslovu <http://whc.unesco.org/en/list/stat/#s7>
71. United Nations (1992, 3.–14. junij). *Report of the United Nations Conference on Environment and Development*. New York: United Nations, 1993.
72. United Nations Publication (2002, 26. avgust – 4. september). *Report of the World Summit on Sustainable Development Johannesburg, South Africa*. New York: United Nations, 2002.
73. United Nations (2005, 15. september). *2005 World Summit Outcome, The General Assembly*. New York: United Nations. 2005.
74. United Nations, Department of Economic and Social Affairs (2010): *Population Division, Population Estimates and Projections Section*. Najdeno 17. januarja 2012 na spletnem naslovu: <http://esa.un.org/wpp/Excel-Data/population.htm>
75. UNWTO (2001, 21. december). *Global Code of Ethics for tourism*. For responsible tourism: UNWTO.
76. UNWTO (2007). *International Tourists Arrivals*. Madrid: UNWTO.
77. UNWTO (2008). *Youth Travel Matters, Understanding the Global Phenomenon of Youth Travel*. Madrid: UNWTO.
78. UNWTO (2010). *Joining Forces – Collaborative Processes for Sustainable and Competitive Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
79. UNWTO (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
80. UNWTO (2013). *Tourism Highlights: 2013 Edition*. Madrid: UNWTO
81. Van Wijk, J., & Persoon, W. (2006). Sustainability Reporting Among Tour Operators. *European Management Journal*, 24(6), 381–395.
82. Villanueva – Cuevas A. (2011). Tourism and the environment: The main line of action for The European Union. *International Journal of Management & Information System*, 15(3), 53–60.
83. Weaver, D. B. (2011). Organic, incremental and induced paths to sustainable mass tourism convergence. *Tourism Management*, 32(8), 1 – 8.
84. WCED (1987, 4. avgust). *Our Common Future*. World Commission on Environment and Development. Oxford: Oxford University Press, 1987.
85. Wehrli, R., Egli, H., Lutzenberger, M., Pfister, D., Schwarz, J., & Stettler, J. (2011). *Is there Demand for Sustainable Tourism?* Lucerne: Lucerne University of Applied Sciences and Arts.
86. World Travel & Tourism Council (2011). *Travel & Tourism 2011: The Authority on World Travel & Tourism*. London: World and Tourism Council. Najdeno 17.

- januarja 2012 na spletnem naslovu
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/traveltourism2011.pdf
87. World Travel & Tourism Council (2012a). *Travel & Tourism Economic Impact 2012: World*. London: World and Tourism Council. Najdeno 21. marca 2012 na spletnem naslovu
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf
88. World Travel & Tourism Council (2012b). *Travel & Tourism Economic Impact 2011: Slovenia*. Najdeno 16. januarja 2012 na spletnem naslovu
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/slovenia.pdf
89. World Travel & Tourism Council (2012c). *Travel & Tourism Economic Impact 2012: European Union*. Najdeno 21. marca 2012 na spletnem naslovu
http://www.wttc.org/site_media/uploads/downloads/europe2012.pdf
90. World Travel & Tourism Council (2014a). *Travel & Tourism Economic Impact 2013: European Union*. Najdeno 21. januarja 2015 na spletnem naslovu
<http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/regional-reports/>
91. World Travel & Tourism Council (2014b). *Travel & Tourism Economic Impact 2013: European Union*. Najdeno 21. januarja 2015 na spletnem naslovu
<http://www.wttc.org/focus/research-for-action/economic-impact-analysis/regional-reports/>
92. Zhang, X., Song, H., & Huang, G. Q. (2009): Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30 (3), 345 – 358

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik.....	2
Priloga 3: Obdelava posameznih vprašanj z SPSS – om, prikaz podatkov	11

Priloga 1: Seznam kratic

CBD – Konvencija o biološki raznovrstnosti (angl. *Convention on Biological Diversity*)

DFID – Urad za mednarodni razvoj (angl. *Department for International Development*)

EDEN – Evropske destinacije odličnosti (angl. *European Destinations of Excellence*)

ETB – Angleška turistična skupnost (angl. *English Tourist Board*)

EU – Evropska unija (angl. *The European Union*)

GCET – Globalni etični kodeks za turizem (angl. *Global Code of Ethics for Tourism*)

IUCN – Svetovna zveza za varstvo narave (angl. *International Union for the Conservation of Nature and Natural Resources*)

NECSTouR – Mreža evropskih regij za trajnostni in konkurenčni evropski turizem (angl. *Network of European Regions for a Sustainable and Competitive Tourism*)

OZN – Organizacija združenih narodov (angl. *United Nations*)

TIES – Mednarodna zveza za ekoturizem (angl. *The International Ecotourism Society*)

TMI – Institut za turistični management (angl. *Tourism Management Institute*)

TOI – Iniciativa organizatorjev potovanj za trajnostni razvoj turizma (angl. *Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development*)

TSG – Skupina za trajnostni evropski turizem (angl. *Tourism Sustainability Group*)

UNEP – Program Združenih narodov za okolje (angl. *United Nations Environment Programme*)

UNESCO – Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (angl. *United Nations Educational Scientific and Cultural Organization*)

UNWTO – Svetovna turistična organizacija (angl. *World Tourism Organization*)

WB – Svetovna banka (angl. *World Bank*)

WCED – Svetovna komisija za okolje in razvoj (angl. *World Commission on Environment and Development*)

WTTC – Svetovni potovalni in turistični svet (angl. *World Travel and Tourism Council*)

WYSE Travel Confederation – Svetovna mladinska, študentska in izobraževalna potovalna organizacija (angl. *World Youth Student and Educational Travel Confederation*)

Priloga 2: Anketni vprašalnik

Q1 - Sem Nina Stadler, absolventka znanstvenega magistrskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer poslovanje in organizacija. Pišem magistrsko delo, v katerem raziskujem poznavanje trajnostnega turizma med mladimi in pripravljenost nakupa trajnostnih turističnih potovanj za mlade. Za zbiranje podatkov sem izbrala spletno anketo, ki je sestavljena iz treh sklopov: poznavanje pojma trajnostnega turizma med mladimi (od 15 do 35 leta), nakupne navade med mladimi in nakupne navade med mladimi v prihodnosti. Možen je en odgovor, razen kjer je navedeno drugače. V veliko pomoč mi bo, če si boste vzeli nekaj minut časa in s klikom na "naslednja stran" pričeli z izpolnjevanjem ankete. Anketa je anonimna. Rezultati bodo uporabljeni zgolj v raziskovalne namene.

Q2 - 1. Naštej asociacije, ki ti pridejo na misel, ko pomisliš na trajnostno potovanje:

--	--	--	--

Q3 - 2. Ali se po tvoje spodaj našteje trditve nanašajo na trajnostni turizem ali ne? (1 - sploh se ne strinjam; 3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam; 5 - povsem se strinjam)

	1	2	3	4	5
Za trajnostni turizem so značilne dobre povezave javnega prometa pri prihodu in odhodu turistov iz destinacije ter prevozu turistov na destinaciji.	☐	☐	☐	☐	☐
Trajnostni turizem izravnava negativne učinke CO ₂ , ki so bili povzročeni ob prihodih in odhodi turistov na destinacijo, s podporo projektov za zaščito podnebja, ki poskušajo zmanjšati emisije CO ₂ .	☐	☐	☐	☐	☐
Za trajnostni turizem je značilna uporaba obnovljivih virov energije.	☐	☐	☐	☐	☐
Trajnostni turizem zmanjšuje količine odpadkov in zagotavlja primerno ravnanje z odpadki in sanitarijami.	☐	☐	☐	☐	☐
Za trajnostni turizem je pomembna zaščita biotske raznovrstnosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Trajnostni turizem je proti kakršnikoli diskriminaciji zaposlenih ali turistov zaradi njihove narodnosti, starosti, spola, vere, invalidnosti ali političnega prepričanja.	☐	☐	☐	☐	☐
Trajnostni turizem spodbuja enakomerno porazdelitev dobička v lokalni skupnosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Trajnostni turizem upošteva vplive turistov na lokalno prebivalstvo in njihovo kulturo, ob upoštevanju potreb in običajev lokalnega prebivalstva.	☐	☐	☐	☐	☐
Za trajnostni turizem sta pomembna kulturna dediščina in lepota pokrajine.	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Trajnostni turizem prispeva k ohranjanju regionalne zaposlenosti in omogoča odpiranje novih delovnih mest, ki ponujajo ustrezne plače.	☐	☐	☐	☐	☐
Trajnostni turizem ponuja široko paleto različnih in neodvisnih proizvodov.	☐	☐	☐	☐	☐
Za trajnostni turizem je značilna vsestranska in prilagodljiva infrastruktura.	☐	☐	☐	☐	☐
Trajnostni turizem uporablja lokalne proizvode in storitve in zanje postavlja primerne in poštene cene.	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 - 3. V kolikšni meri se strinjaš z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na tvoje vedenje na potovanju (1 - sploh se ne strinjam; 3 - niti se ne strinjam, niti se strinjam; 5 povsem se strinjam)?

	1	2	3	4	5
Vedem se prijazno do okolja (ne smetim, pospravljam za seboj).	☐	☐	☐	☐	☐
Zanimajo me lokalni običaji in kulturne prireditve.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupujem lokalne proizvode (spominke, lokalno hrano in pijačo)	☐	☐	☐	☐	☐
Zanimajo me lokalne znamenitosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Zanima me lokalna kulinarika.	☐	☐	☐	☐	☐

Q5 - 4. Si se že kdaj srečal/a s ponudbo, ki je bila okolju prijazna in je vključevala spoznavanje lokalnega načina življenja?

- ☐ DA
☐ NE

Q6 - 5. Si v zadnjih dveh letih na turistično destinacijo potoval/a z vlakom?

- ☐ DA
☐ NE

Q7 - 6. Izberi, s katerimi prevozi si potoval/a na turistično destinacijo v zadnjih dveh letih.

Možnih je več odgovorov

- ☐ letalo
☐ vlak
☐ ladja
☐ kolo
☐ avto
☐ avtobus
☐ motor
☐ Drugo:

Q8 - 7. Kateri izmed spodaj naštetih dejavnikov ti je najbolj pomemben pri rezervaciji in nakupu

turističnih proizvodov in storitev?

- ☐ vreme/podnebje
- ☐ cena
- ☐ dostopnost destinacije
- ☐ lokalna kultura
- ☐ pokrajina
- ☐ hrana
- ☐ trajnost
- ☐ dodatna ponudba (aktivnosti)
- ☐ socialna skrb
- ☐ varnost
- ☐ okolju prijazna storitev
- ☐ kakovost
- ☐ razmerje med kvaliteto in ceno

Q9 - 8. Kateri izmed spodaj naštetih dejavnikov ti je poleg zgoraj izbranega še pomemben pri rezervaciji in nakupu turističnih proizvodov in storitev?

Izberi štiri odgovore.

- ☐ vreme / podnebje
- ☐ cena
- ☐ dostopnost destinacije
- ☐ lokalna kultura
- ☐ pokrajina
- ☐ hrana
- ☐ trajnost
- ☐ dodatna ponudba (aktivnosti)
- ☐ socialna skrb
- ☐ varnost
- ☐ okolju prijazna storitev
- ☐ kakovost
- ☐ razmerje med kvaliteto in ceno

Q10 - 9. V kateri državi si preživel/a zadnje počitnice? (Izberi odgovor)

- ☐ Afganistan
- ☐ Albanija
- ☐ Alžirija
- ☐ Andora
- ☐ Angola
- ☐ Antigva
- ☐ Argentina
- ☐ Armenija
- ☐ Avstralija
- ☐ Avstrija
- ☐ Azejbajdžan
- ☐ Bahami
- ☐ Bahrajn
- ☐ Bangladeš
- ☐ Barbados
- ☐ Belize
- ☐ Belorusija
- ☐ Belgija
- ☐ Bolivija

- ☐ Benin
- ☐ Bocvana
- ☐ Bosna in Hercegovina
- ☐ Bolgarija
- ☐ Brazilija
- ☐ Brunej
- ☐ Burkina Faso
- ☐ Burundi
- ☐ Butan
- ☐ Ciper
- ☐ Čad
- ☐ Češka
- ☐ Čile
- ☐ Črna Gora
- ☐ Danska
- ☐ Demokratična Republika Kongo
- ☐ Dominika
- ☐ Dominikanska Republika
- ☐ Džibuti
- ☐ Egipt
- ☐ Ekvador
- ☐ Ekvatorialna Gvineja
- ☐ Eritreja
- ☐ Estonija
- ☐ Etiopija
- ☐ Fidži
- ☐ Filipini
- ☐ Finska
- ☐ Francija
- ☐ Francoska Gvajana
- ☐ Gabon
- ☐ Gambija
- ☐ Gana
- ☐ Grenada
- ☐ Grčija
- ☐ Gruzija
- ☐ Gvajana
- ☐ Gvatemala
- ☐ Gvineja
- ☐ Gvineja Bissau
- ☐ Haiti
- ☐ Honduras
- ☐ Hrvaška
- ☐ Indija
- ☐ Indonezija
- ☐ Iran
- ☐ Irak
- ☐ Islandija
- ☐ Irska
- ☐ Italija
- ☐ Jamajka
- ☐ Japonska
- ☐ Jemen
- ☐ Jordanija
- ☐ Južna Koreja
- ☐ Južna Afrika
- ☐ Južni Sudan
- ☐ Kambodža

- ☐ Kamerun
- ☐ Kanada
- ☐ Katar
- ☐ Kazahstan
- ☐ Kenija
- ☐ Kiribati
- ☐ Kirgizistan
- ☐ Kitajska
- ☐ Kolumbija
- ☐ Komori
- ☐ Kostarika
- ☐ Kuba
- ☐ Kuvajt
- ☐ Laos
- ☐ Latvija
- ☐ Lesoto
- ☐ Libanon
- ☐ Liberija
- ☐ Libija
- ☐ Lihtenštajn
- ☐ Litva
- ☐ Luksenburg
- ☐ Madagaskar
- ☐ Madžarska
- ☐ Makedonija
- ☐ Malavi
- ☐ Maldivi
- ☐ Malezija
- ☐ Mali
- ☐ Malta
- ☐ Maroko
- ☐ Marshallovi otoki
- ☐ Mauritius
- ☐ Mavretanija
- ☐ Mehika
- ☐ Mikronezija
- ☐ Mjanmar
- ☐ Moldavija
- ☐ Monako
- ☐ Mongolija
- ☐ Mozambik
- ☐ Namibija
- ☐ Nauru
- ☐ Nepal
- ☐ Niger
- ☐ Nigerija
- ☐ Nikaragva
- ☐ Nizozemska
- ☐ Nemčija
- ☐ Norveška
- ☐ Nova Zelandija
- ☐ Oman
- ☐ Pakistan
- ☐ Palau
- ☐ Panama
- ☐ Papua Nova Gvineja
- ☐ Paragvaj
- ☐ Peru

- ☐ Poljska
- ☐ Portoriko
- ☐ Portugalska
- ☐ Republika Kongo
- ☐ Romunija
- ☐ Ruanda
- ☐ Rusija
- ☐ Saint Kitts
- ☐ Saint Lucia
- ☐ Saint Vincent
- ☐ Salomonovi otoki
- ☐ Salvador
- ☐ Saudova Arabija
- ☐ Somalija
- ☐ Samoa
- ☐ San Marino
- ☐ Sao Tome
- ☐ Sejšeli
- ☐ Senegal
- ☐ Severna Koreja
- ☐ Sierra Leone
- ☐ Singapur
- ☐ Sirija
- ☐ Srbija
- ☐ Slonokoščena obala
- ☐ Slovaška
- ☐ Slovenija
- ☐ Srednjeafriška republika
- ☐ Sudan
- ☐ Surinam
- ☐ Svazi
- ☐ Španija
- ☐ Šrilanka
- ☐ Švedska
- ☐ Švica
- ☐ Tadžikistan
- ☐ Taivan
- ☐ Tajska
- ☐ Tanzanija
- ☐ Togo
- ☐ Tonga
- ☐ Trinidad in Tobago
- ☐ Tunizija
- ☐ Turčija
- ☐ Turkmenistan
- ☐ Tuvalu
- ☐ Uganda
- ☐ Ukrajina
- ☐ Urugvaj
- ☐ Uzbekistan
- ☐ Velika Britanija
- ☐ Venezuela
- ☐ Vanuatu
- ☐ Vatikan
- ☐ Vietnam
- ☐ Vzhodni Timor
- ☐ Zahodna Sahara
- ☐ Zambija

- ☐ Združne države Amerike
- ☐ Združeni Arabski Emirati
- ☐ Zimbabve

Q11 - 10. Si pripravljen/a plačati več za potovanje, ki vključuje lokalne znamenitosti, do katerih prideš npr. z zelo udobnim vlakom v štirih (4) urah, čeprav bi z letalom potreboval/a manj, in vključuje spoznavanje običajev, kulinarike, itd. tamkajšnjega prebivalstva?

- ☐ DA
- ☐ NE

Q12 - 11. Si pripravljen/a plačati več za potovanje, ki vključuje lokalne znamenitosti, do katerih prideš npr. z manj udobnim vlakom v devetih (9) urah, čeprav bi z letalom potreboval/a manj, in vključuje spoznavanje običajev, kulinarike, itd. tamkajšnjega prebivalstva?

- ☐ DA
- ☐ NE

Q13 - 12. Ali upoštevaš okoljska vprašanja (kot so trajnostno potovanje, ekološka namestitve, zmanjševanje vplivov na okolje destinacije) pri rezervaciji ali nakupu turističnih proizvodov in storitev?

- ☐ DA, okoljska vprašanja že upoštevam pri rezervaciji ali nakupu turističnih proizvodov in storitev.
- ☐ DA, okoljska vprašanja bom upošteval v prihodnosti pri rezervaciji ali nakupu turističnih proizvodov in storitev.
- ☐ NE, okoljska vprašanja ne upoštevam pri rezervaciji ali nakupu turističnih proizvodov in storitev.
- ☐ NE, okoljska vprašanja ne bom upošteval v prihodnosti pri rezervaciji ali nakupu turističnih proizvodov in storitev.
- ☐ Ne vem, kakšen je vpliv turističnega potovanja na okolje.
- ☐ Nimam znanja glede te teme.

Q14 - 13. Izberi ponudbo, ki ti ustreza (ob predpostavki da je cena enaka).

- ☐ All inclusive ponudba v visoko kvalitetnem turističnem hotelskem naselju (zaprtem za domačine) oddaljenem od Ria de Janeira 300 kilometrov, ki ponuja številne bazene in animacijo hotelskih animatorjev ter evropskemu okusu prilagojeno hrano in pijačo (24 ur na dan).



- ☐ Ponudbo v hotelu 3*** z zajtrkom in večerjo v lokalnih restavracijah v Riu de Janeiru v času karnevala z možnostjo ogleda karnevala, kulturnih in zgodovinskih spomenikov, spoznavanja lokalnega življenja in običajev.



IF (4) Q14 = [1]

Q15 - 14. Če bi se vseeno odločil/a, da se za en dan odpraviš iz hotelskega naselja v 300 kilometrov oddaljen Rio de Janeiro, katero prevozno sredstvo bi uporabil/a (izberi eno). Odgovarjajo tisti, ki so se odločili za all inclusive ponudbo.

- ☐ vlak (5 ur vožnje)
- ☐ letalo (1 uro vožnje, skupaj z opravljenimi formalnostmi)
- ☐ rent a car (4 ure vožnje)
- ☐ taksi (4 ure vožnje)
- ☐ avtobus (5 ur vožnje)

Q16 - 15. Danes staneta obe ponudbi (ponudba all inclusive in ponudba Rio de Janeiro) za tri tedne po ultra last minute ceni 1500 €. Cena za ponudbo all inclusive ostane nespremenjena, medtem ko se cena za Rio de Janeiro večja. Pri vsakem znesku navedi, katero ponudbo bi izbral/a.

	ponudba all inclusive	ponudba Rio de Janeiro
1500 €	☐	☐
1500 €	☐	☐
1500 €	☐	☐
1500 €	☐	☐
1500 €	☐	☐
1500 €	☐	☐
1500 €	☐	☐
1500 €	☐	☐
1500 €	☐	☐

Q17 - 16. Kolikokrat si se v zadnjih dveh letih odpravil/a na turistično potovanje (v lastni organizaciji ali organizirano z agencijo)?

Q18 - 17. Kolikokrat si v zadnjih dveh letih rezerviral/a turistično potovanje preko potovalne agencije?

XSPOL - 18. Spol:

- ☐ Moški
☐ Ženski

Q19 - 19. Starost:

XIZ1a2 - 20. Kakšna je tvoja najvišja dosežena formalna izobrazba?

- ☐ osnovna šola (2)
☐ poklicna šola (4)
☐ srednja šola (5)
☐ višja šola (6/1)
☐ visoka šola (6/2)
☐ univerzitetna (7)
☐ magisterij (8/1)
☐ doktorat znanosti (8/2)

XDS2a4 - 21. Kakšen je tvoj trenutni status?

- ☐ Šolajoči
☐ Zaposlen
☐ Nezaposlen
☐ Brezposelni

Priloga 3: Obdelava posameznih vprašanj z SPSS – om, prikaz podatkov

Hipoteza 6: Med mladimi obstaja razlika v strinjanju s posameznimi vidiki trajnostnega turizma.

Tabela 1: Mauchly's Test of Sphericity^b

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi- Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
					Greenhouse- Geisser	Huynh- Feldt	Lower- bound
factor1	,970	9,616	2	,008	,971	,977	,500

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

"b. Design: Intercept

Within Subjects Design: factor1"

Preverimo ali so variance razlik med vidiki enake (= sferičnost). P - vrednost nam pove, da niso enake, zato je potrebno uporabiti korigirane stopnje prostosti.

Tabela 2: Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
factor1	Sphericity Assumed	5,149	2	2,574	6,621	,001
	Greenhouse-Geisser	5,149	1,943	2,650	6,621	,002
	Huynh-Feldt	5,149	1,954	2,635	6,621	,002
	Lower-bound	5,149	1,000	5,149	6,621	,011
Error(factor1)	Sphericity Assumed	250,378	644	,389		
	Greenhouse-Geisser	250,378	625,539	,400		
	Huynh-Feldt	250,378	629,278	,398		
	Lower-bound	250,378	322,000	,778		

Zaradi kršitve predpostavke o sferičnosti, beremo vrstico Greenhouse-Geisser. Od tam je izpisana F vrednost (Priloga 2, Tabela 2).

Tabela 3: Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE_1

(I) factor1	(J) factor1	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,167*	,050	,003	-,287	-,046
	3	-,139*	,052	,024	-,264	-,014
2	1	,167*	,050	,003	,046	,287
	3	,028	,045	1,000	-,080	,136
3	1	,139*	,052	,024	,014	,264
	2	-,028	,045	1,000	-,136	,080

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Testiramo med katerimi vidiki obstaja statistično značilna razlika (Priloga 3, Tabela 3).