

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**SLOVENSKI ORGANIZATORJI POTOVANJ
IN ETIČNI TURIZEM**

Ljubljana, september 2007

TANJA GRUBLJEŠIČ

IZJAVA

Študentka **TANJA GRUBLJEŠIČ** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **prof. dr. TANJE MIHALIČ**, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 ORGANIZATORJI POTOVANJ – TUOPERATERJI	3
2.1 OPREDELITEV ORGANIZATORJEV POTOVANJ	3
2.2 ORGANIZATORJI POTOVANJ V SLOVENIJI	5
3 RAZVOJ TURIZMA IN VPLIVI	8
3.1 TURIZEM	8
3.2 TURISTIČNI RAZVOJ IN TURISTIČNA RAST	10
3.3 VPLIVI TURIZMA	12
3.3.1 Ekonomski vplivi	12
3.3.2 Okoljski (ekološki) vplivi	13
3.3.3 Socialno-kulturni vplivi	15
3.4 PROBLEMI, POVEZANI S TURISTIČNO RASTJO – MASOVNI TURIZEM	16
3.5 TRAJNOSTNI TURISTIČNI RAZVOJ	17
4 ETIČNI TURIZEM	20
4.1 OPREDELITEV ETIČNEGA TURIZMA	20
4.2 ETIKA IN MORALA	24
4.2.1 Etične vrednote skozi čas	25
4.2.2 Univerzalna etična načela	25
4.3 ETIKA V POSLOVANJU	26
4.3.1 Korporativna družbena odgovornost	26
4.3.2 Poslovna etika	27
4.4 ETIČNI KODEKSI	29
4.4.1 Globalni etični kodeks v turizmu WTO	30
4.4.2 Etični kodeksi poslovanja	32
4.5 ETIKA IN DRŽAVA	33
5 DOSEDANJE RAZISKAVE ETIČNEGA TURIZMA	34
5.1 RAZISKAVE KONCEPTA ETIČNEGA TURIZMA	34
5.2 RAZISKAVE ODNOSA POTROŠNIKOV DO ETIČNEGA TURIZMA	34
5.3 RAZISKAVE ETIČNIH KODEKSOV V TURIZMU	36
5.4 RAZISKAVE ODNOSA ORGANIZATORJEV POTOVANJ DO ETIČNEGA TURIZMA	37
6 SLOVENSKI ORGANIZATORJI POTOVANJ IN ETIČNI TURIZEM	39
6.1 OZADJE, VSEBINA IN NAMEN RAZISKAVE	39
6.2 METODOLOGIJA	40
6.3 ZBIRANJE PODATKOV	41

6.4 ANALIZA REZULTATOV	41
6.4.1 Značilnosti anketiranih podjetij	42
6.4.2 Etični kodeksi pri organizatorjih potovanj	43
6.4.3 Etično poslovanje organizatorjev potovanj	47
6.4.4 Zanimanje potrošnikov za etični turizem	51
6.4.5 Etični turizem kot konkurenčna prednost	54
7 SKLEP	55
LITERATURA	57
VIRI	59
PRILOGE	
SEZNAM SLIK	
Slika 1: Povezovanje turističnih storitev v pavšalni proizvod organizatorja potovanj, prodaja in izvedba pavšalnega programa	4
Slika 2: Prihodki in odhodki na podlagi aranžmajev za svoj račun, Slovenija, 2003	6
Slika 3: Domači turisti po državah, kamor so potovali v organizaciji slovenskih organizatorjev potovanj, Slovenija, 2005	7
Slika 4: Domači turisti na potovanjih po Sloveniji in tujini z najmanj eno prenočitvijo v organizaciji slovenskih organizatorjev potovanj, Slovenija, 1992-2005	7
Slika 5: Turistične interakcije	22
Slika 6: Vidiki etične in družbene odgovornosti turističnih organizacij	27
Slika 7: Globalni etični kodeks v turizmu: načela	31
Slika 8: Velikost podjetij	42
Slika 9: Delež poslovanja iz prodaje lastnih aranžmajev	42
Slika 10: Funkcija anketiranca v podjetju	43
Slika 11: Seznanjenost z obstojem Globalnega etičnega kodeksa v turizmu	43
Slika 12: Ravnanje podjetij v skladu z Globalnim etičnim kodeksom WTO	44
Slika 13: Elementi etičnega odločanja	44
Slika 14: Delež podjetij z lastnim etičnim kodeksom	45
Slika 15: Razlogi podjetij proti razvoju lastnega etičnega kodeksa	46
Slika 16: Razlogi podjetij za razvoj lastnega etičnega kodeksa poslovanja	47
Slika 17: Pomembnost etičnih načel anketiranim podjetjem	48
Slika 18: Pomen pojma etični turizem	49
Slika 19: Cilji podjetij	50
Slika 20: Zanimanje strank za podjetja z etičnimi zagotovitvami	51
Slika 21: Pripravljenost strank plačati več za etične počitnice	52
Slika 22: Etične aktivnosti, za katere bi bile stranke pripravljene plačati več	53
Slika 23: Konkurenčna prednost s prodajo etičnih počitnic	54

SEZNAM UPORABLJENIH KRATIC

AITO	Association of Independent Tour Operators (Združenje neodvisnih organizatorjev potovanj)
ABTA	Association of British Tour Agents (Združenje britanskih turističnih agencij)
BDP	Bruto domači proizvod
CSR	Corporate Social Responsibility (Korporativna družbena odgovornost)
EU	European Union (Evropska unija)
EUROSTAT	Statistical Office of the European Union (Statistični urad Evropske unije)
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
HORECA/TA	HOtels and similar establishments, REstaurants, CAfes and bars and Travel Agencies (Hotels, Restaurants, Cafes/Travel agents)
IUCN	The World Conservation Union (Svetovna zveza za ohranitev narave)
NGO	Non-governmental Organization (Nevladna organizacija)
OZN	Organizacija združenih Narodov
PPT	Pro-Poor Tourism (Turizem za pomoč revnim)
RNUST	Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma
SKD	Standardna klasifikacija dejavnosti
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TOI	Tour Operator's Initiative for Sustainable Development (Iniciativa organizatorjev potovanj za trajnostni razvoj)
TIES	The International Ecotourism Society (Mednarodno združenje ekološkega turizma)
UNEP	United Nations Environment Programme (Okoljski program združenih narodov)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Organizacija združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo)
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development (Konferenca Združenih narodov za okolje in razvoj)
UNWTO	United Nations World Tourism Organization (Svetovna turistična organizacija združenih narodov)
VSO	Voluntary Service Overseas (Prostovoljna podpora v tujini)
WTO	World Tourism Organization (Svetovna turistična organizacija)
WTO	World Trade Organization (Svetovna trgovinska organizacija)
ZTAS	Združenje turističnih agencij Slovenije

1 UVOD

Turizem je raznolika in vedno bolj uspešna dejavnost in njegova rast ne kaže nobenih znakov popuščanja. Kljub nevarnostim, s katerimi se je soočal nekaj let nazaj, posebno zaradi porasta terorizma, ekonomske nestabilnosti in izbruha SARS-a je bilo leto 2006 še eno leto, ko je turistična panoga presegla predvideno dolgoročno stopnjo rasti 4,1 %. V tem letu je Svetovna turistična organizacija (UNWTO¹) zabeležila 842 milijonov mednarodnih turističnih prihodov ter 4,5-odstotno stopnjo rasti. Za leto 2007 napovedujejo nadaljnjo rast mednarodnih prihodov za okoli 4 %, ki se bo torej ustalila na dolgoročni predvideni rasti do leta 2020, s čimer bo turistična panoga še bolj utrdila svoje uspešno poslovanje (UNWTO World Tourism Barometer, 2007, str.1-5). UNWTO v svojih projekcijah tako napoveduje do leta 2020 že preko 1,5 milijarde prihodov mednarodnih turistov.

Ker turizem velja za enega izmed svetovnih najpomembnejših in največjih sektorjev, imajo tako milijoni mednarodnih turistov, ki vsako leto potujejo po svetu, neizbežen vpliv na receptivne države sveta, njihova nacionalna gospodarstva ter regionalni razvoj. Turistična panoga tako lahko prinaša mnogo koristi turističnim državam, vendar ima obenem lahko tudi uničujoče posledice za lokalno prebivalstvo ter njihovo okolje. Sporne točke, s katerimi je leta pogosto povezana, so njeno zanašanje na otroško delovno silo, eksponentna rast prostitucije, spolnega turizma, rast trgovanja z drogami ter degradacija fizičnega in kulturnega okolja, kjer je turizem glavna ekonomska dejavnost. Za turistično dejavnost je zato pomembno, da za svoj dolgoročni obstoj in trajnostni razvoj poleg najbolj dobičkonosnih strategij sprejme tudi ekonomsko, socialno in okoljsko odgovornost ter se prične obnašati v skladu z etičnimi principi (Tourism: Putting Ethics into Practice, 2001, str. 3).

Etični turizem je novodoben koncept, ki se je v zadnjih nekaj letih začel uporabljati predvsem s strani britanskih akademikov ter različnih turističnih organizacij (What is "ethical" travel?, 2006). Natančne definicije, kaj naj bi etični turizem bil, ni, vendar pa bi v splošnem lahko povzeli, da ta koncept poudarja etično obnašanje in poslovanje v turizmu pri vseh deležnikih (Weeden, 2001, str. 144). Mnoge tuje raziskave, predvsem raziskava organizacije Tearfund (Tourism: Putting Ethics into Practice, 2001) ter prof. Clare Weeden (2001), na podlagi katerih je nastalo tudi pričujoče delo, so ugotavljale, da sprejem etičnih vrednot organizatorjem potovanj, v nasprotju z masovnim načinom poslovanja, lahko doda vrednost in kvaliteto poslovanju, obenem pa jim lahko omogoči, da konkurirajo na trgu z več kot samo ceno. Raziskave trga kažejo (Tourism: Putting Ethics into Practice, 2001, str. 3-4), da se turisti, ko so zadovoljeni njihovi osnovni kriteriji za izbiro počitnic (lokacija, stroški, termin/prostost), vedno bolj odločajo tudi na podlagi etičnih kriterijev, ki povečajo kvaliteto in njihove izkušnje na potovanjih, kar nakazuje, da si organizatorji potovanj s takim načinom

¹ Enako kratiko kot Svetovna turistična organizacija – WTO – ima tudi Svetovna trgovinska organizacija (WTO – World Trade Organisation), naslednica GATT-a. Zato je Svetovna turistična organizacija spremenila svoj uradni naziv in od 1.12. 2005 uporablja uradni naziv UNWTO – United Nations World Tourism Organisation (Mihalič, 2006, str. 8).

poslovanja lahko pridobijo komercialno in konkurenčno prednost. Hipoteza etičnega turizma, gledano iz stališča poslovanja v turistični panogi, tako pravi, "da rast zavedanja potrošnikov o etičnih problemih pričenja omogočati turističnim podjetjem, ki so sprejela pošteno etično poslovanje, da s takšnim načinom poslovanja in ponujanjem etičnih počitnic lahko pridobijo konkurenčno prednost" (Ethical consumerism and tourism, 2004, str. 1).

Turistična dejavnost predstavlja pomembno poslovno priložnost tudi za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial bi lahko turizem v naslednjih letih postala ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva (RNUST 2007-2011, 2006, str. 5). Pri analizi trendov v slovenskem turizmu je bilo ugotovljeno, da Slovenija lahko išče svoje priložnosti v kakovostni ponudbi, lahki dostopnosti destinacije, ponudbi zunaj glavne letne sezone, individualizaciji ponudbe, kot nova destinacija v Evropi, kot ponudnik kratkih počitnic, kot raznolika, avtentična in trajnostno naravna destinacija s specializirano ponudbo in destinacija, ki uporablja sodobne informacijske storitve za trženje in prodajo svojih turističnih proizvodov in storitev (RNUST 2007-2011, str. 12). Te priložnosti predstavljajo večino lastnosti etičnega turističnega poslovanja.

Diplomska naloga je na podlagi podobnih študij in raziskav v tujini preučevala etično poslovanje slovenskih organizatorjev potovanj. Namen diplomskega dela je bil raziskati koncept etičnega turizma in določiti potrebne attribute za etično poslovanje turoperaterjev. Glavni cilj diplomskega dela je bil ugotoviti, ali slovenski organizatorji potovanj zaznavajo etični turizem kot dodano vrednost, ki omogoča operaterjem, da konkurirajo z več kot samo cenovno strategijo, oziroma ali ga zaznavajo kot možnost za pridobivanje konkurenčne prednosti pred svojimi konkurenti. Diplomska naloga preučuje tudi, ali slovenski turoperaterji poznajo etične kodekse v turizmu, ali jih obenem tudi uporabljajo v svojem poslovanju, pa tudi njihovo percepcijo povpraševanja strank po etičnih počitnicah.

Diplomsko delo je razdeljeno na šest poglavij. Uvodnemu delu, ki na kratko prikazuje ozadje celotnega problema in namena raziskave, sledi opis organizatorjev potovanj kot osrednjega podjetja pri celotni raziskavi. V naslednjem poglavju je opisanih nekaj osnovnih pojmov, ki razlagajo razvoj turizma, njegove vplive ter ukrepe, ki se izvajajo za zmanjševanje njegovih negativnih posledic ter za vzpostavljanje bolj trajnostnega turističnega razvoja. Četrto poglavje opisuje etični turizem, prikazana je splošna opredelitev in vloga etike v življenju posameznika in družbe, posebna pozornost pa je namenjena etiki v poslovanju. Nadalje so v petem poglavju opisane dosedanje raziskave etičnega turizma, ki so vplivale na razvoj in vsebino pričujočega dela ter na opis in obravnavo etičnega turizma s stališča, ki je opisan v nalogi. V naslednjem poglavju je predstavljena raziskava etičnega turizma, ki je bila opravljena na slovenskih organizatorjih potovanj. Predstavljeni in razloženi so rezultati ankete, mnoga vprašanja pa so primerjana tudi z rezultati predhodnih raziskav, ki so opisane v petem poglavju. V zaključnem delu so na kratko opisane sklepne ugotovitve raziskave ter nekaj priporočenih smernic za nadaljnji razvoj turistične panoge v smeri bolj etičnega poslovanja.

2 ORGANIZATORJI POTOVANJ – TUOPERATERJI

Večina mednarodnega turizma je usmerjenega iz hladnega severa v tople in bolj sončne južne kraje, zato ni nič presenetljivega, da se organizatorji potovanj oziroma tuoperaterji povečini ukvarjajo s proizvodanjem in organiziranjem paketnih proizvodov oziroma turističnih aranžmajev za turiste. Organizatorji potovanj so v zadnjih nekaj desetletjih postali osrednja podjetja na turističnem trgu. Najbolj značilen primer njihovega organiziranja potovanj je združevanje letalskih vozovnic, hotelskih sob ali drugih nastanitev ter prevozov v turistični proizvod, ki je cenovno ugoden in zanimiv za potencialne stranke.

2.1 OPREDELITEV ORGANIZATORJEV POTOVANJ

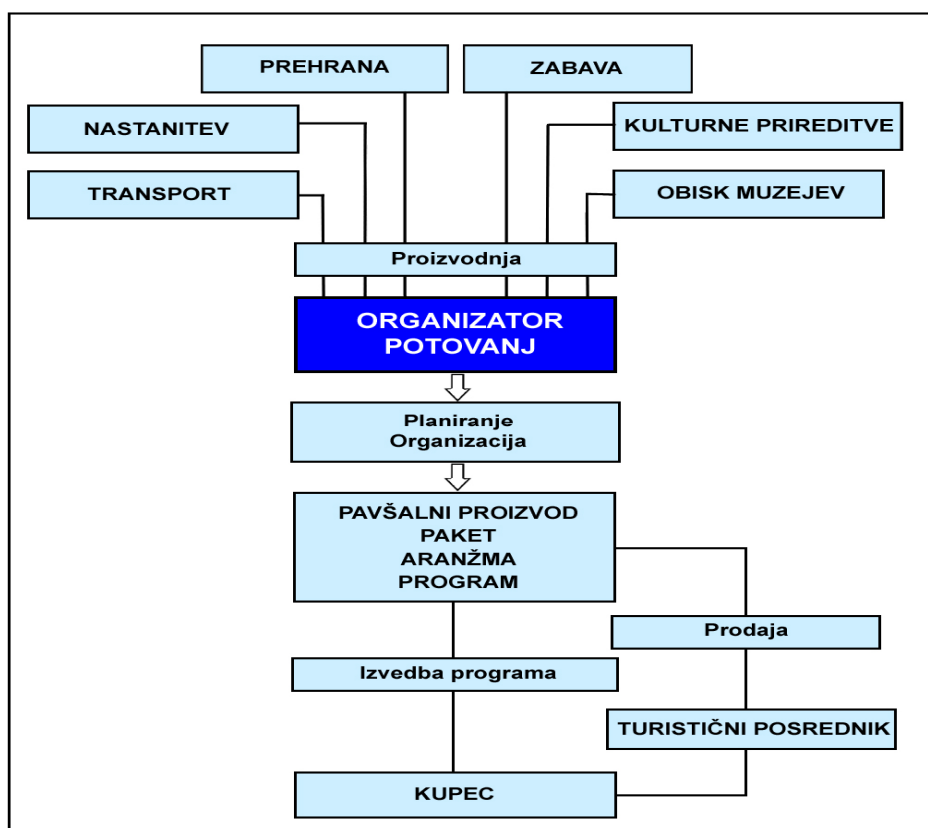
Izraz organizator potovanj označuje samostojno podjetje, ki iz posameznih turističnih storitev/proizvodov, kupljenih pri lastnih ali tujih proizvajalcih, sestavlja nove samostojne (pavšalne) proizvode in jih posreduje potrošnikom preko lastne ali tuje posredniške mreže s pribitkom v svojem imenu in za svoj račun. Organizator potovanj vedno nastopa v lastnem imenu in na lastno odgovornost, tudi če gre za storitev tujih podjetij (Mihalič, 1999, str. 7-8).

Organizatorji potovanj oziroma tuoperaterji (angl. tour operators; wholesale travel agents) so proizvajalci pavšalnih proizvodov. Pavšalni proizvod ali turistični paket oziroma aranžma je sestavljen iz lastnih ali tujih storitev oz. proizvodov. Tuoperater od proizvajalcev kupuje posamezne elemente pavšalnega proizvoda, kot je transport, nastanitev in druge storitve. Te elemente nato združi v (pavšalno) potovanje, izlet, počitnice ali program, ki ga potem direktno ali preko turističnih agencij² oziroma posrednikov proda končnim kupcem (Slika 1). To so ponavadi velika turistična podjetja, ki zaradi predhodno grosistično zakupljenih storitev dobivajo popuste pri dobaviteljih posameznih elementov pavšalnega proizvoda in so zato zmožni potrošnikom ponuditi organizirano potovanje ceneje, kot če bi isti sestavljeni proizvod kupovali direktno sami (Holloway, 1994, str. 150).

Nekateri organizatorje potovanj imenujejo tudi turistične agencije novega tipa, saj so nastali iz klasičnih turističnih agencij, tako da so se le-te poleg posredovanja pričele ukvarjati tudi z organiziranjem turističnih paketov. Primarni posli tuoperaterjev so planiranje, organizacija, prodaja in izvedba pavšalnih programov, medtem ko so posredniški posli le sekundarnega pomena (Planina, 1986, str. 63).

² Turistična agencija je ena izmed oblik turističnega posrednika. Je podjetje, ki turistom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitev, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo (Mihalič, 1999, str. 24).

Slika 1: Povezovanje turističnih storitev v pavšalni proizvod organizatorja potovanj, prodaja in izvedba pavšalnega programa



Vir: Mihalič, 1999, str. 10.

Na mednarodnih trgih je za sektor organizatorjev potovanj značilno majhno število velikih organizatorjev potovanj (po številu prepeljanih turistov) in veliko število majhnih specializiranih organizatorjev potovanj, ki delujejo v različnih tržnih nišah. Tipični primeri velikih in svetovno priznanih organizatorjev potovanj so podjetja Neckerman, TUI AG, Airtours, Thomas Cook in podobno. V tem sektorju so značilne ekonomije obsega in vertikalna integracija, s čimer lahko organizatorji potovanj dosežejo veliko kupno moč ter nadzor nad ponudbo in distribucijo (Meyer, 2003, str. 28).

Organizatorji potovanj opravljajo več različnih nalog in se razlikujejo med seboj po svojih specializacijah, čeprav jih največkrat povezujemo z nalogo pošiljanja domačih turistov izven države.

Najbolj pogosta oblika organizatorjev potovanj so emitivni organizatorji potovanj, ki domačim potrošnikom ponujajo pavšalne proizvode, vezane na destinacije³ v tujini oziroma izven države (Mihalič, 1999, str. 11). To so posredniki med potrošniki in destinacijami, ki zaradi boljšega dostopa do ciljnih tujih trgov te tudi bolje poznajo in lahko zato potrošnikom

³ Destinacija je smiselno zaokroženo geografsko področje, kjer se turistična ponudba, povezana v enotno blagovno znamko, trži na domačih in tujih trgih (RNUST 2007 – 2011, 2006, str. 96).

ponudijo veliko več, kot če bi isti paket kupovali direktno sami. Njihova večja učinkovitost je posledica predhodnih stikov, izkušenj, specializacije in obsega poslovanja (Kotler, 1999, str. 458-460). Emitivni organizatorji potovanj morajo pri sestavljanju svoje ponudbe upoštevati želje in interese domačih potrošnikov, k večji uspešnosti pa pripomore tudi dobro oglaševanje in ustrezna organizacija.

Receptivni organizatorji potovanj oblikujejo pavšalne proizvode v državi, kjer so ustanovljeni, in iščejo kupce na tujih trgih. So specialisti, ki dobro poznajo domači trg in to prednost izkoriščajo pri ponujanju in oblikovanju pavšalnih proizvodov za enega ali več tujih trgov (Mihalič, 1999, str. 11). Večinoma se ukvarjajo s sprejemanjem tujih turistov v domači državi. Receptivni organizatorji potovanj ponavadi tesno sodelujejo z različnimi turističnimi informativnimi centri in na ta način oglašujejo svoje storitve. V Sloveniji je veliko organizatorjev potovanj, vendar je le peščica kvalificirana za receptivni turizem. Ponavadi so to pri nas večja podjetja, ki so bolj opremljena in imajo več izkušenj za delo s tujimi turisti (Slovenska turistična organizacija, 2006). To so ponavadi tudi podjetja, ki se obenem ukvarjajo tudi z emitivno dejavnostjo. Specializiranih organizatorjev potovanj samo za receptivni turizem je torej malo in ti so tudi večinoma specializirani le za posamezen trg.

2.2 ORGANIZATORJI POTOVANJ V SLOVENIJI

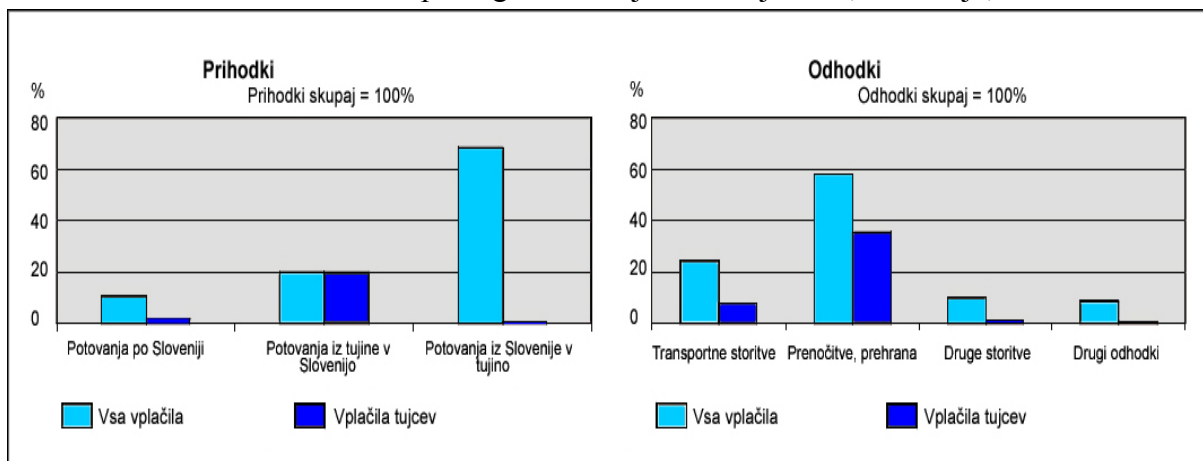
V Sloveniji se izraz turistične oziroma potovalne agencije največkrat uporablja kar kot enotno poimenovanje za turistične agente in organizatorje potovanj skupaj. To poimenovanje ni najbolj pravilno, saj se v tuji literaturi ti dve vrsti podjetij obravnavata povsem ločeno. Organizatorji potovanj so podjetja, ki proizvajajo pavšalne proizvode, turistične agencije pa imajo nalogo posrednika. Skupno poimenovanje turistične agencije za obe vrsti podjetij sicer ni najbolj posrečeno, vendar je pri nas v praksi delitev striktno na organizatorje potovanj in turistične agencije precej zamegljena, saj se mnogi organizatorji potovanj ukvarjajo tudi s posredniškimi posli in mnoge turistične agencije občasno tudi organizirajo potovanja.

V katalogu turistične agencije z licenco Gospodarske zbornice Slovenije je objavljen seznam agencij z dodeljeno licenco za opravljanje dejavnosti prodaje turističnih aranžmajev in/ali organiziranja turističnih aranžmajev. V katalogu je bilo maja 2006 registriranih 346 podjetij (Turistične agencije z licenco, 2006), od katerih so imeli vsi licenco "agenta" oziroma licenco za prodajo turističnih aranžmajev, 282 pa jih je imelo tudi licenco "organizator". Po SKD spadajo organizatorji potovanj pod šifro 63.300; to je šifra podrazreda storitev potovalnih agencij in organizatorjev potovanj ter s turizmom povezane dejavnosti (Standardna klasifikacija dejavnosti, 2002).

Po izračunih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) so imele gospodarske družbe, ki opravljajo storitve potovalnih agencij in organizatorjev potovanj, za 39 964 milijonov SIT poslovnih prihodkov v letu 2003. Od vseh prihodkov so 90 % (35 996 SIT) predstavljali prihodki od glavne dejavnosti, to so prihodki od organiziranja in prodaje aranžmajev za svoj

račun ter prihodki od provizij za prodajo aranžmajev za izvajalska podjetja. Prihodki od stranskih dejavnosti, kot so prodaja vozovnic, vstopnic, izposoja vozil, menjalništvo, prodaja blaga ipd., pa so znašali 3 968 milijonov SIT, kar predstavlja 10 % vseh prihodkov (Poslovni prihodki in odhodki potovalnih agencij in organizatorjev potovanj, Slovenija, 2003, 2005, str. 1).

Slika 2: Prihodki in odhodki na podlagi aranžmajev za svoj račun, Slovenija, 2003



Vir: Poslovni prihodki in odhodki potovalnih agencij in organizatorjev potovanj, Slovenija, 2003, 2005, str. 1.

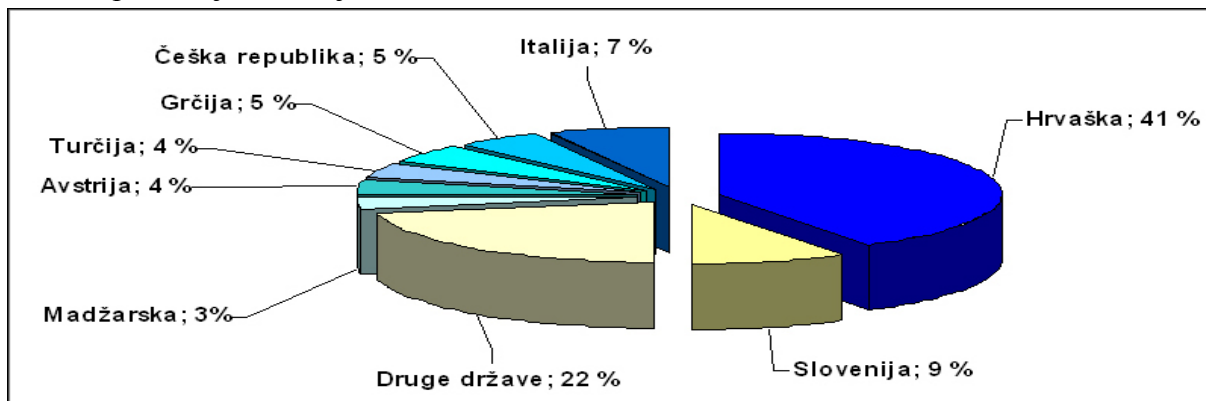
Z organiziranjem in prodajo aranžmajev za svoj račun so organizatorji potovanj v letu 2003 ustvarili 33 021 milijonov SIT prihodka. Največ prihodka je bilo ustvarjenega s prodajo potovanj iz Slovenije v tujino, in sicer 69 % vsega prihodka, kar znaša 22 819 milijonov SIT. Prodaja potovanj iz tujine v Slovenijo je prinesla 6 708 milijonov SIT, kar predstavlja 20 % vsega prihodka, potovanja po Sloveniji pa so ustvarila 11 % vsega prihodka, kar znaša 3 494 milijonov SIT. Odhodki, s katerimi so bili obremenjeni prihodki iz aranžmajev za svoj račun, so znašali 31 364 milijonov SIT. Stroški za plačilo prenočitvenih in gostinskih storitev so zavzemali 58 % (18 236 milijonov SIT), stroški plačil izvajalcem transportnih storitev so znašali 24 % vseh odhodkov (7 367 milijonov SIT), stroški drugih storitev 10 %, drugi odhodki pa 8 % (Poslovni prihodki in odhodki potovalnih agencij in organizatorjev potovanj, Slovenija, 2003, 2005, str. 1).

Slovenski organizatorji potovanj so v letu 2005 organizirali ali posredovali potovanja z najmanj eno prenočitvijo za 874 255 domačih turistov⁴. Od tega jih je le 9,2 % (80 593) letovalo v Sloveniji (glej Sliko 3), kar je za 2,1 odstotne točke manj kot v letu 2004. Preostali domači turisti so potovali v tujino, in sicer največkrat na Hrvaško (40,5 %); druge najpogostejše destinacije v letu 2005 pa so bile: Italija (6,7 %), Češka republika (5,2 %),

⁴ Domači turist je oseba s stalnim prebivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju Slovenije ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu (Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, 2006, str. 10).

Grčija (5,1 %), Turčija (4,4 %), Avstrija (3,6 %), Madžarska (3,0 %), itd. (Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, 2006, str. 1-2).

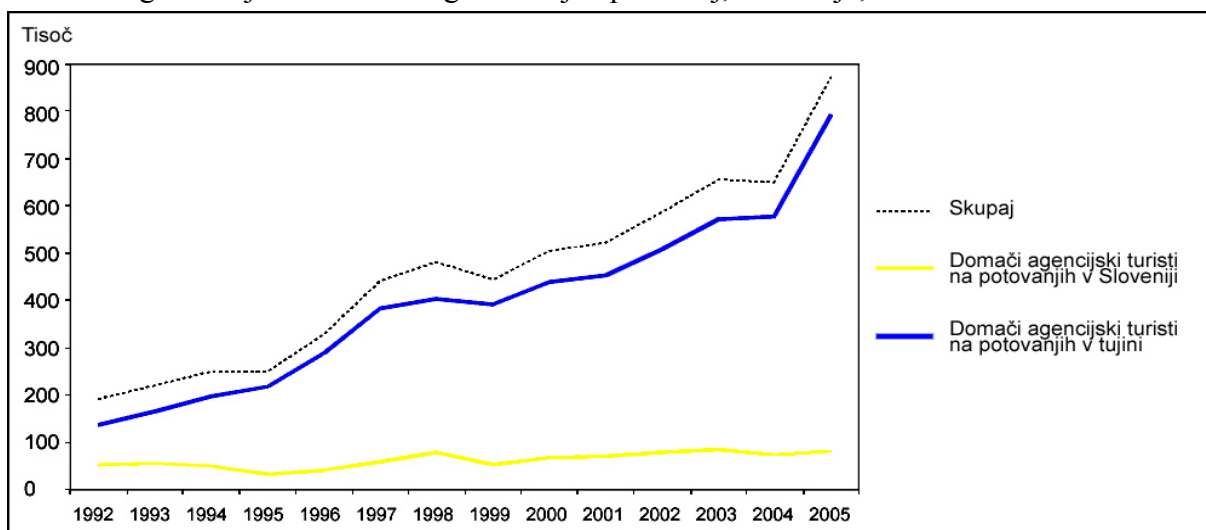
Slika 3: Domači turisti po državah, kamor so potovali v organizaciji slovenskih organizatorjev potovanj, Slovenija, 2005



Vir: Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, 2006, str. 1.

Na splošno se je skupno število domačih turistov, ki so potovali v organizaciji slovenskih organizatorjev potovanj, močno povečalo v zadnjih petnajstih letih (glej Sliko 4). V letu 2005 se je v primerjavi z letom 2004 to število povečalo kar za 34,4 %, število njihovih prenočitev pa za 41,2 %. Med pomembnejšimi storitvami slovenskih turoperaterjev je tudi organizacija enodnevnih izletov, saj se je v letu 2005 teh udeležilo 221 273 domačih izletnikov⁵, in sicer izletov po Sloveniji 113 483, izletov v tujino pa 107 790 izletnikov (Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, 2006, str. 2-3).

Slika 4: Domači turisti na potovanjih po Sloveniji in tujini z najmanj eno prenočitvijo v organizaciji slovenskih organizatorjev potovanj, Slovenija, 1992-2005



Vir: Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, 2006, str. 3.

⁵ Izletniki so osebe, ki odpotujejo iz običajnega življenjskega okolja za manj kot 24 ur, vendar v obiskanem kraju ne opravljajo nikakršne plačane aktivnosti (Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, 2006, str. 10).

Večina slovenskih organizatorjev potovanj je emitivnih. Specializiranih receptivnih organizatorjev potovanj je v Sloveniji malo, ti so večinoma specializirani za posamezen trg in pogosto pokrivajo tudi področje delovanja destinacijskih organizacij (RNUST 2007-2011, 2006, str. 124). Vseeno pa so slovenski organizatorji potovanj v letu 2005 organizirali potovanja tudi za 306 593 tujih turistov⁶. Največ tujih turistov so pripeljali iz Nemčije (17,7 %), drugi pogostejši turisti pa so bili iz Italije, Avstrije, Francije, Velike Britanije, Izraela, Švice, Srbije in Črne gore ter drugih držav (Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, 2006, str. 5). Slovenski organizatorji potovanj se ukvarjajo tudi s posredovanjem potovalnih aranžmajev drugih tujih organizatorjev potovanj, med katerimi se najpogosteje pojavljajo TUI AG, Gullet, Touropa, Neckermann Reisen, Atlas Airtours in drugi (RNUST 2007-2011, 2006, str. 123).

3 RAZVOJ TURIZMA IN VPLIVI

Turistična potovanja postajajo vedno bolj priljubljena in dostopna, s tem pa vplivajo na to, da po svetu potujejo vedno večje množice turistov z različnimi potrebami in motivi. Tak razvoj turizma pa predstavlja velik pritisk za naravno in kulturno okolje in vse večjo zaskrbljenost nad nekontroliranim razvojem in vplivi, ki jih ima masovna oblika turizma; ta že dolgo časa velja za nevzdržno in nenasitno v svojem razvoju in vplivih. Turizem seveda prinaša določene koristi v destinaciji, vendar lahko ravno tako poveča ekonomske, naravne in socialne probleme, še posebno v državah v razvoju. Kontinuirana rast turistične dejavnosti je seveda dobrodošla tako za turistično ponudbo kot tudi za turistično povpraševanje. Kljub temu pa se v zadnjem času vedno bolj povečuje skrb zaradi hitrosti ter narave takšnega turističnega razvoja.

V tem poglavju bom najprej opisala nekaj osnovnih pojmov, ki opisujejo in razlagajo razvoj turizma, njegovo rast in vplive, ki so privedli do tega, da je turizem postal velik sodobni problem, ter ukrepe, ki se izvršujejo za zmanjševanje njegovih destruktivnih posledic in za vzpostavljanje bolj trajnostne in vzdržne prihodnosti v turizmu.

3.1 TURIZEM

Turizem je multidimenzionalni in heterogeni družbeni pojav, ki se tudi stalno razvija, tako da proučevanje turizma stalno vključuje nove discipline. Posledica te njegove kompleksnosti in dejstva, da je turizem še zelo mlada veda oziroma predmet proučevanja, je, da ga je zelo težko definirati.

Prvo opredelitev turizma srečamo sicer že ob koncu 19. st., vendar za prva utemeljitelja turistične vede veljata Walter Hunziker in Kurt Krapf, ki sta leta 1942 definirala turizem kot:

⁶ Tuji turist je oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v kakem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu (Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005, 2006, str. 10).

"celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, če to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo" (Hunziker, Krapf, 1942, str. 21). Ta definicija je v današnjem času nezadostna, saj poudarja, da je turist⁷ v kraju tujec, in za turiste ne priznava poslovnih potnikov.

Čeprav danes v svetu še vedno ni univerzalnega soglasja, kaj vse spada pod pojem turizem, kot osnovno definicijo turizma navajam definicijo, ki sta jo sprejela tako Svetovna turistična organizacija (UNWTO) kot tudi Eurostat ter s tem tudi Slovenija, ki pravi (Koprivnikar Šušteršič, 2002, str.11), "da je turizem splet aktivnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju (najmanj en dan) zunaj svojega običajnega okolja ne več kot leto dni brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov. Po dogovoru so izključeni nekateri neprostovoljni razlogi za potovanja, kot so bivanje v bolnišnici in drugih zdravstvenih ustanovah, ki zagotavljajo klinično/medicinsko zdravljenje, kot ga predpiše zdravnik, bivanje v zaporu ter služenje vojaškega roka".

Nenavadno za turizem je, da je v nasprotju z ostalimi dejavnostmi z osnovno definicijo definiran s strani povpraševanja, čeprav obstaja veliko definicij, ki opredeljujejo turizem s strani ponudbe oziroma kot turistično gospodarstvo ali industrijo. Pojem turistično gospodarstvo v tem primeru zajema vse dejavnosti, ki proizvajajo proizvode in storitve z namenom zadovoljitve vseh potreb in želja turistov (Cooper et al., 1998, str. 9). Po mednarodni statistični klasifikaciji dejavnost turizem nima svojega samostojnega področja. Težava turizma je prav v tem, da ga po merilih strokovnosti tudi za statistično spremljanje ni mogoče dovolj dobro opredeliti. Eurostat po NACE Rev. 1 za potrebe raziskav na področju turizma opredeljuje dva sektorja:

- sektor HORECA/TA (HOTEls and similar establishments, REstaurants, CAFes and bars and Travel Agencies),
- sektor turizem, kamor so vključene druge s turizmom povezane dejavnosti, ki niso zajete v HORECA/TA (Koprivnikar Šušteršič, 2002, str.11).

Osnovne tri vrste oziroma oblike turizma so (Recommendations on Tourism Statistics, 1994, str. 5):

- domači turizem: vključuje dejavnosti rezidentov (stalnih prebivalcev) neke države, ki potujejo in se zadržujejo samo v krajih znotraj države, vendar zunaj svojega običajnega okolja;
- mednarodni receptivni oziroma v državo usmerjen turizem (tujski turizem): vključuje dejavnosti nerezidentov neke države, ki potujejo in se zadržujejo v krajih zunaj te države in zunaj svojega običajnega okolja;

⁷ Turist je oseba, ki potuje v kraj, ki ni del njenega običajnega okolja, in tam vsaj enkrat prenoči, vendar zaporedno ne ostane več kot dvanajst mesecev (eno leto), in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov, vendar v kraju potovanja ne sme opravljati plačane dejavnosti (Planina, Mihalič, 2002, str. 27).

- mednarodni emitivni oziroma iz države usmerjen turizem: vključuje dejavnosti rezidentov neke države, ki potujejo in se zadržujejo v krajih zunaj te države in zunaj svojega običajnega okolja.

Kombinacija naštetih vrst turizma tvori naslednje kategorije turizma (Recommendations on Tourism Statistics, 1994, str. 5):

- notranji turizem, ki zajema domači in v državo usmerjeni turizem;
- nacionalni turizem, ki zajema domači in iz države usmerjeni turizem;
- mednarodni turizem, ki zajema v državo in iz države usmerjeni turizem.

3.2 TURISTIČNI RAZVOJ IN TURISTIČNA RAST

Turizem naj bi v 21. stoletju postal najpomembnejša svetovna gospodarska dejavnost z največjim številom zaposlenih ter močnim vplivom na gospodarski razvoj države. Obenem pa je turizem tudi ena izmed najbolj tveganih gospodarskih dejavnosti, saj je zaradi hitro spreminjajočega se mednarodnega okolja zelo nepredvidljivo poslovno področje. Zaradi odvisnosti od gospodarske, politične, socialno-kulturne in okoljske stabilnosti je pomembno, da razvoj turizma poteka tako, da ne uničuje turističnih privlačnosti in tudi ne odvrča turističnega povpraševanja, saj je nepokvarjeno naravno, kulturno in socialno okolje osnovni pogoj za turistični razvoj.

Gospodarska rast je opredeljena kot rast bruto domačega proizvoda na prebivalca in pomeni predvsem količinske spremembe. Ko pa hočemo poudariti tako količinske kot tudi kakovostne spremembe, govorimo o gospodarskem razvoju. Gospodarski razvoj je torej širši pojem in označuje povečanje gospodarske blaginje prebivalcev neke države v daljšem obdobju. Turizem in gospodarski razvoj sta medsebojno povezana, saj je turizem tako posledica kot dejavnik gospodarskega razvoja. Turizem kot pomemben gospodarski dejavnik s svojo aktivnostjo vpliva na vrsto drugih gospodarskih procesov, ki pripomorejo k večjemu gospodarskemu razvoju, narodnemu dohodku in stabilnosti gospodarstva. Kot družbeno ekonomski pojav pa turizem nastane tudi kot posledica gospodarskega razvoja, saj se je sodobni turizem, kot ga poznamo danes, začel razvijati v obdobju industrijske revolucije, ko se je zaradi razvoja novih gospodarskih dejavnosti povečal tudi dohodek na prebivalca, zaradi česar je začelo potovati vedno več ljudi. Povečal se je življenjski standard in obseg prostega časa, k razmahu turizma pa je prispeval tudi razvoj infrastrukture, prometnih sredstev in komunikacij. Za turizem je torej značilno, da z razvojem prehaja od luksuzne dobrine preko komfortne do dobrine široke potrošnje (Planina, Mihalič, 2002, str. 8-16).

Turistični razvoj je po opredelitvi Vukonić in Čavlekove (2001, str. 402-403) proces, v katerem turizem postane bolj ali manj odločilen dejavnik razvoja določenega področja. Poleg kvantitativnih kazalnikov se pri turističnem razvoju upoštevajo tudi splošne koristi določene destinacije in njenih prebivalcev. Na turistični razvoj vplivajo številni dejavniki. Povečan obseg prostega časa in njegove razporeditve, razpoložljiva denarna sredstva prebivalstva in

njihove demografske značilnosti neposredno vplivajo na turistično povpraševanje. Ravno tako k večjemu razvoju turizma prispeva razvoj prevoznih sredstev in s tem povečana mobilnost prebivalstva. V turistično dejavnost je potrebno veliko investirati, zato imajo gospodarski dejavniki, kot tudi politične (varnostne) razmere v državi, velik vpliv, pomembno vlogo pa ima tudi vzpodbujanje turističnega razvoja s strani države ali družbe ter različnih mednarodnih organizacij.

Turistična rast pomeni stalno naraščanje turističnega prometa v primerjavi s predhodnim obdobjem (Vukonić, Čavlek, 2001, str. 402). Turistična rast se lahko meri v obliki fizičnega prometa, kot je večje število obiskovalcev, večje število nočitev, večanje dnevne turistične potrošnje itd., ali pa v obliki finančnega prometa. Hitra rast turizma oziroma njegova prostorska in časovna koncentracija povzroča ekološko, socialno in ekonomsko škodo, prav tako pa jo povzročata tudi rast prebivalstva in gospodarska rast (Mihalič, 1995, str. 76-78).

Na intenzivno rast mednarodnega turizma, ki se je pričela v poznih petdesetih oziroma zgodnjih šestdesetih letih, je močno vplival razvoj prevoznih sredstev, še posebej razvoj letalskega prometa. Največji vpliv pa je imela rast turističnega povpraševanja, saj je turizem s svojim razvojem postal dostopen večjemu številu ljudi. Praviloma je bilo turistično povpraševanje v sezoni vedno večje od ponudbe, tako da se je ponudba temu povpraševanju prilagajala in mu količinsko sledila. Število turistov je v razdobju 1950 do 1990 naraslo s 25 milijonov na 425 milijonov, mednarodna turistična potrošnja pa je v istem razdobju rasla še hitreje, saj se je povzpela z 2 na 230 milijard dolarjev. Rast mednarodnega turizma je zelo neenakomerno porazdeljena, kar je posledica koncentracije turističnega povpraševanja iz omejenega števila (razvitih) držav in koncentracije ponudbe v določenih področjih sveta (Mihalič, 1995, str. 78 -79).

V prihodnosti se pričakuje nadaljnja hitra rast turističnega povpraševanja in s tem tudi ponudbe, kar bo še vedno posledica rasti dohodka, prostega časa in razvoja transporta. Turizem se bo tudi močno razširil in naraslo bo število destinacij, hkrati pa se bodo razvijale tudi nove vrste turizma (Mihalič, 1995, str. 80). Vendar pa je hitrost in narava takšnega turističnega razvoja vedno bolj zaskrbljujoča. Pri nadaljnjem razvoju turizma bi zaradi mnogih njegovih negativnih posledic, ki so opisane v naslednjem poglavju, bilo potrebno vedno bolj uveljavljati koncept trajnostnega in odgovornega turizma, ki se nanaša na ekonomsko, socialno in ekološko sprejemljiv turizem, obenem pa tudi na zadovoljstvo gostov in kakovost turističnega proizvoda. Z upoštevanjem pravic in obveznosti vseh deležnikov turistične dejavnosti ter spodbujanjem vseh deležnikov, da se obnašajo v skladu z etičnimi principi, bi lahko povečali vrednost turizma in zagotovili njegovo uspešno delovanje tudi v prihodnje.

3.3 VPLIVI TURIZMA

Obseg vplivov turizma je zelo širok in ti pogosto učinkujejo na področja, mnogo širša od tistih, ki jih ponavadi povezujemo s turizmom. Vplive turizma lahko razdelimo na tri glavne kategorije, in sicer na ekonomske, okoljske oz. ekološke ter socialno-kulturne vplive. Pozitivni ekonomski vplivi turizma so ponavadi navedeni kot glavne koristi ali ugodnosti za turistične destinacije, negativni okoljski (ekološki) in socialni vplivi pa so označeni za ceno oziroma strošek turizma. V realnosti so ekonomski, okoljski (ekološki) ter socialno-kulturni vplivi lahko pozitivni in negativni, tako da je glavna naloga (trajnostnega) turističnega razvoja zagotavljanje maksimalnih koristi in minimalnih stroškov za destinacijo.

Turistični razvoj ima za posledico veliko kompleksnih turističnih vplivov, zato je zelo pomembno, da lokalne oblasti, turistične organizacije in lokalni prebivalci med seboj sodelujejo pri planiranju turistične rasti in razvoja v destinaciji. Previdno planiranje lahko pomaga ustvariti turistično dejavnost, ki vpliva na destinacijo z minimalnimi stroški in motnjami na ostalih področjih življenja lokalnega prebivalstva. Visoka vpletenost rezidentov in upoštevanje različnih pogledov med planiranjem lahko odkrije in razreši probleme, ki bi se drugače pokazali šele veliko kasneje.

3.3.1 Ekonomski vplivi

Razvoj turizma v določeni državi ali regiji pogosto velja za izredno ekonomsko priložnost za zmanjševanje revščine, saj ponuja veliko novih možnosti za zaposlitev. Zmanjša se brezposelnost in poveča možnost pridobivanja dohodka, kar vpliva na dvig življenjskega standarda prebivalcev ter boljši gospodarski položaj turistične destinacije. Področja, ki so večinoma odvisna od samo ene zaposlitvene panoge, ponavadi kmetovanja, pridobijo z razvojem turizma bolj pestro sestavo lokalnih dejavnosti, povečajo se možnosti za investicije in razvoj ter izboljšanje lokalne infrastrukture. Turistični razvoj torej gospodarsko krepi celotno turistično destinacijo, saj sproži investicije v izboljšave in popravila javnih dobrin (vodovod, komunala, osvetljava, parkirišča, itd.) in transportne infrastrukture (ceste, letališča, javni transport, itd.), kar koristi tako lokalnim prebivalcem kot tudi turistom. Turizem tudi povečuje dohodke od davkov v destinaciji. Nastanitveni ter prodajni davki se najbolj povečajo, dodatno pa državno blagajno polnijo tudi davki od raznih transportnih storitev, kot tudi davki na dohodek pri novih delovnih mestih (Kreag, 2001, str. 6-7).

Na splošno se pozitivni ekonomski vplivi delijo na tri kategorije, in sicer na direktne, indirektne in inducirane. Med direktne koristi štejemo turistično potrošnjo v destinaciji za hrano, spominke, izlete, napitnine in podobno. S turističnim razvojem raste število domačih in tujih obiskovalcev, kar povečuje turistično potrošnjo, z naraščanjem števila tujih turistov pa rastejo tudi devizni prilivi. Med direktne vplive spadajo tudi plačila organizatorjev potovanj lokalnim dobaviteljem, vključno s hoteli in lokalnimi transportnimi ponudniki (Font, Cochrane, 2005, str. 9).

Indirektne koristi vključujejo dohodke in zaposlenost, ki nastane z oskrbovanjem turistov z lokalno proizvedenimi proizvodi in storitvami. Hrano, ki jo hoteli kupujejo za svoje obiskovalce, lahko proizvedejo lokalni kmetovalci in ostali proizvajalci, kar pomeni dodatno zaposlenost in dohodek. Z maksimiziranjem uporabe lokalnih proizvodov lahko povečajo indirektne vplive, kar pomeni, da destinacija potrebuje manj turistov za ustvarjanje enakih ekonomskih koristi.

Med inducirane koristi, ki nastanejo zaradi dodatnih delovnih mest v turizmu, spada povečana potrošna moč zaposlenih in njihovih družin. Te koristi se kažejo na širšem področju od same turistične destinacije, saj veliko delavcev živi tudi v drugih krajih. S turističnimi migracijami in prelivanjem dohodka v turistične destinacije se zmanjšujejo razlike med razvitimi in manj razvitimi območji posamezne države in med različnimi državami. Večji del denarja, ki ga obiskovalci potrošijo za različne dejavnosti in storitve, najprej kroži v sami turistični destinaciji, nato pa se preliva po področju celotne države in zaradi uvoza in izvoza proizvodov in storitev tudi na področja drugih držav, pri čemer imajo koristi vsi udeleženi (Font, Cochrane, 2005, str. 9-10).

Razvoj turizma sicer povečuje zaposlenost v destinaciji, vendar pa je potrebno upoštevati, da je veliko število delavcev plačanih z minimalno plačo ali manj. Ta delovna mesta so ponavadi sezonskega značaja, kar pogosto povzroča nezaposlenost izven sezone. Pri delovnih mestih z zahtevano višjo stopnjo izobrazbe je opazna tendenca zaposlovanja uvožene delovne sile, saj lokalno prebivalstvo ponavadi nima dovolj strokovnega znanja in izkušenj. Povečano povpraševanje po proizvodih, storitvah, zemljiščih in stanovanjih povečuje cene le teh, kar posledično poveča življenjske stroške v destinaciji. Največji negativni ekonomski vpliv turizma je izguba možnega dohodka za lokalno prebivalstvo oziroma izvoz dobička, saj so velikokrat proizvodi in storitve, ki se uporabljajo v turistične namene v destinaciji, proizvedeni in kupljeni izven države ali regije. Poleg tega morajo destinacije porabljati več denarja za vzdrževanje turistične in druge infrastrukture, ki se zaradi povečane uporabe v sezoni poškoduje, kar pomeni, da ostane za osnovne storitve za lokalno prebivalstvo manj sredstev (Kreag, 2001, str. 7).

3.3.2 Okoljski (ekološki) vplivi

Področja z visoko vrednostjo naravnega okolja in pokrajinskimi lepotami, kot so morja, jezera, slapovi, gorovja, specifična flora in favna, privlačijo turiste in obiskovalce ravno zaradi vseh svojih vrednosti. Kvaliteta okolja je torej del turistične ponudbe. Za destinacijo je tako pomembno, da vzdržuje kvaliteto okolja na visoki ravni, ki predstavlja njeno konkurenčno prednost, s tem pa si zagotovi tudi dolgoročni obstoj.

Turizem ima širok razpon negativnih vplivov na okolje in mnogi od njih povzročajo tudi nepopravljivo škodo. Pri nekaterih najbolj skrajnih primerih je dolgoročna degradacija okolja uničila ravno tiste značilnosti, ki so privabljale turiste v ta kraj. Posledično so turisti prenehali

obiskovati ta območja, organizatorji potovanj pa so svoje poslovanje preselili na nove, še nepoškodovane lokacije.

Okoljski vplivi nastanejo kot posledica gradnje turističnih zmogljivosti, kot so letališča, hoteli, ceste in druge turistične privlačnosti; nastanejo tudi kot rezultat vsakodnevnih opravil na teh zmogljivostih in tudi kot posledica obnašanja turistov. V prvi fazi planiranja in izgradnje turističnih zmogljivosti se kaže največji potencial za vplivanje na prihodnost turistične destinacije in s tem povzročanje dolgoročnih okoljskih učinkov. Nepravilno načrtovanje turističnega razvoja lahko vodi do degradacije pokrajine in biološke raznolikosti ter s tem vpliva na vizualne spremembe naravnega okolja, uničenja obalnih površin, koralnih grebenov in ostalih ekosistemov (Font, Cochrane, 2005, str. 10).

Turizem povzroča v destinaciji onesnaževanje in uničevanje, ki se kaže kot onesnaženost zraka (zaradi motornih vozil, industrijskih obratov in ogrevanja), onesnaženost voda (jezer, rek, morja, studencev), ki nastane zaradi iztoka neprečiščenih odpadkov, fizična onesnaženost zaradi odmetavanja odpadkov in neurejenega zbiranja gospodinjskih odpadkov, hrup zaradi prometa in vožnje z vozili za rekreacijo ter koncentracije obiskovalcev in zanje organiziranih zabavnih prireditev (Mihalič, 1995, str. 215). Prenatranost in množice ljudi lahko ovirajo lokalno poslovanje in onemogočajo rezidentom opravljanje vsakodnevnih aktivnosti, kar povzroča stres in vznemirjenje. Prostorska razporeditev in arhitektura novih turističnih poslopij ni vedno skladna z tradicionalno gradnjo, kar ponovno povzroča škodo pokrajini in prebivalstvu. Nekontrolirano in prekomerno obiskovanje turistov lahko vodi do degradacije pokrajine, zgodovinskih krajev in spomenikov, kot tudi uniči razpoložljive vire pitne vode v predelih, kjer se že sami soočajo z naravnim primanjkljajem (Kreag, 2001, str. 11).

Poleg vseh direktnih negativnih vplivov na destinacijo turizem tudi močno vpliva na emisije ogljikovega dioksida v svetu in tako z letalskim in drugimi oblikami transporta vpliva na klimatske spremembe. Ocenjeno je, da turizem prispeva 5,3 odstotke svetovnega učinka tople grede, od katerih je 90 odstotkov posledica transporta (Font, Cochrane, 2005, str. 10).

Čeprav ima turizem toliko negativnih okoljskih vplivov, lahko prinaša tudi določene koristi. Turizem lahko spodbuja in vpliva na zaščito naravnega okolja pred nadaljnjim ekološkim propadanjem, saj je za turiste privlačno le kakovostno okolje. Zaslužki od turizma prispevajo k financiranju zaščitene naravnih predelov in s tem tudi povečajo njihovo ekonomsko vrednost v državi ali regiji. Ravno tako dobički iz turizma omogočajo restavriranje in ohranjanje kulturno-zgodovinskih spomenikov, kot tudi popravila in čiščenje ostalih javnih površin. Turizem se tudi sicer načeloma smatra za "čisto" dejavnost, saj, za razliko od ostalih gospodarskih dejavnosti, ki temeljijo na tovarnah in proizvodnji, temelji na naravnih znamenitostih, hotelih, restavracijah in trgovinah. Turizem lahko pozitivno vpliva na okolje tudi s tem, da krepi ekološko zavest lokalnega prebivalstva in pomaga k razumevanju ekonomske vrednosti ohranjanja naravnih danosti (Kreag, 2001, str. 7-8; Font, Cochrane, 2005, str. 10).

3.3.3 Socialno-kulturni vplivi

Široka razvejanost socialno-kulturnih vplivov turizma je naslednji razlog za previden in premišljen razvoj turizma v določeni destinaciji, saj vplivi turizma lahko postanejo pridobitev ali pa tudi velika izguba za lokalno prebivalstvo. Vsaka družba ima določene norme in vrednote, ki oblikujejo obnašanje in način delovanja posameznikov v družbi. Z razvojem turizma tako pride do mešanja različnih kultur. Množični prihodi turistov, ki prinašajo s seboj različne vrednote, vplivajo na obnašanje in družinsko ter tradicionalno življenje lokalnega prebivalstva. Interakcije med rezidenti in turisti lahko vplivajo na kreativno izražanje z omogočanjem novih priložnosti za posameznika, lahko pa tudi zadušijo individualnost z novimi omejitvami.

Negativni socialno-kulturni vplivi turizma na lokalno prebivalstvo niso vedno takoj opazni. Prisotnost turistov z drugačnimi kulturnimi značilnostmi in navadami ter višjo kupno močjo od lokalnega prebivalstva lahko sprva privede do konfliktov in nelagodja lokalnega prebivalstva. Neprimerno razkazovanje imetja in bogastva, fotografiranje lokalnega prebivalstva brez predhodnega dovoljenja ter neprimeren način oblačenja, še posebno v bolj versko usmerjenih skupnostih, so vse primeri obnašanja turistov, ki je lahko žaljiv do lokalnega prebivalstva, tudi če morda iz vljudnosti tega ne bi pokazalo (Font, Cochrane, 2005, str. 10).

Skozi čas turizem lahko spremeni lokalne vrednote in navade, čemur sledi izguba tradicionalne identitete, spremembe kulturnega značaja, družinskih razmerij in načina življenja. Nekontrolirana turistična poraba lahko privede do komercializacije avtohtone kulture za turistične namene, s čimer se izgubi pomen tradicionalne umetnosti, saj se nekateri običaji, obrt in obredi preoblikujejo in prilagodijo turističnim zahtevam in željam. V nekaterih primerih lokalni prebivalci (predvsem mlajši) začnejo tudi posnemati in prevzemati kulturne vzorce, obnašanje in način življenja bogatih in bolj uspešnih obiskovalcev, kar ponavadi privede do konfliktov med rezidenti.

Hoteli, restavracije, trgovine in ostale turistične zmožljivosti se zaradi prekomernega in nekontroliranega turističnega razvoja lahko začnejo širiti na stanovanjska področja lokalnega prebivalstva ter ostala prvotno rezidentom namenjena področja, kar lahko povzroči stres, neugodje ter občutek izključenosti in odtujenosti iz lastnega okoliša. Med turistično sezono se morajo domačini spoprijemati s preveliko obljudenostjo turistične destinacije, kar ponavadi spremeni njihov način življenja, pogosto pa se pojavijo tudi socialne napetosti. Problemi nastanejo tudi zaradi prihoda tuje delovne sile, ki je pogosto iz drugačnega kulturnega okolja kot lokalno prebivalstvo, kar lahko povzroči dolgoročne konflikte, še posebej, če se le-ta v destinaciji tudi za stalno naseli. Na turistični razvoj je tesno vezana tudi rast kriminala, prostitucije, alkoholizma, hazardiranja, prenašanja raznih prenosljivih bolezni ter jemanje drog (Kreag, 2001, str. 9-10).

Vse kulturne spremembe, ki nastanejo v določeni skupnosti, niso vedno samo posledica turizma, saj na družbene spremembe vplivajo tudi različne vrste ekonomskega razvoja ter ostale pridobitve, kot so televizija in izboljšana komunikacija. Različni segmenti lokalnega prebivalstva se različno odzivajo na socialno-kulturne spremembe, nekateri so bolj občutljivi, drugi pa bodo spremembe z veseljem sprejeli. Kakšen bo socialno-kulturni vpliv turističnega razvoja na lokalno prebivalstvo in s tem kvaliteta odnosa med rezidenti in turisti, je odvisno tudi od dominantne vrste turizma, ki se razvije v destinaciji.

Določene kulturne spremembe, ki jih prinaša turizem so tudi dobrodošle, saj se z njimi lahko izboljša razumevanje med spoloma in predvsem položaj žensk v družbi. Turizem pozitivno vpliva tudi na ohranjanje kulturne dediščine, obnovitev kulturnega ponosa, spodbuja kulturno izmenjavo in kulturno ustvarjalnost. Kulturna dediščina spada med turistične atrakcije, tako da je ravno razvoj turizma v določenih krajih prispeval k ohranjanju določenih tradicionalnih običajev in ostale umetnosti in s tem izboljšal kulturni ponos. Turizem lahko poleg tega izboljša kvaliteto življenja v destinaciji, saj se z njim poveča število različnih kulturnih prireditev in festivalov, poveča se število rekreacijskih kompleksov in ostalih storitev. Velik vpliv ima tudi na kulturno izmenjavo in ustvarjalnost, spodbuja k učenju tujih jezikov ter zmanjševanju medsebojnih negativnih mnenj, kar vodi do medsebojnega sporazumevanja, spoštovanja in tolerantnosti do drugačnih vrednot in tradicije. Razvoj turizma v neurbanih predelih lahko izboljša lokalno zaposlenost, zmanjša izseljevanje v mesta ter s tem prispeva k socialnemu razvoju, redistribuciji dohodka in odpravljanju revščine (Kreag, 2001, str. 8-9; Font, Cochrane, 2005, str. 11).

3.4 PROBLEMI, POVEZANI S TURISTIČNO RASTJO – MASOVNI TURIZEM

Turistična rast in njena koncentracija sta pripeljali do razvoja masovnega turizma. Masovni turizem je, zgodovinsko gledano, nastal, ko je turizem postal dostopen širšemu krogu prebivalcev, s čimer ni bil več privilegij bogatejših posameznikov. Kaspar (1991, str. 20) razlaga pojem masovni ali množični turizem kot turizem v velikem številu ali "pojav turistov v masah". Števila, ki določuje masovni turizem, ne moremo natančno postaviti, saj je le-ta odvisen od vrste turizma, časa in prostora ter občutljivosti okolja na turistične dejavnosti. Poleg kvantitativne razlage, kot številčno koncentriran turizem, pa razumevanje pojma masovni turizem vključuje tudi celoto odnosov in pojavov, ki izvira iz sodelovanja mase v turizmu. V maso vstopajo predvsem tisti, ki ne želijo preveč razmišljati sami in ki jim ustreza, da jih nekdo vodi, torej da nekdo drug (organizator potovanj) namesto njih razmišlja, kako bodo preživeli svoj dopustniški čas. Masovni turist, pripadnik mase, se vede veliko slabše in do okolja manj prizanesljivo, kot bi se vedel kot posameznik. Tako torej številčnost masovnega turizma, pa tudi njegove socialno-psihološke značilnosti negativno vplivajo na naravno, kulturno in socialno okolje turizma (Mihalič, 1999, str. 52-54).

Tudi za masovno turistično ponudbo veljajo iste ugotovitve kot za vedenje turistov v masi. Pripadniki masovne turistične ponudbe se vedejo do okolja bistveno slabše, kot bi se vedli kot posameznik. Problem škodljivosti masovnega turizma moramo zato reševati tako na strani turistične ponudbe kot tudi na strani turističnega povpraševanja. Za svetovni turistični sektor so značilne dominantne mednarodne korporacije, ki imajo moč nad ponudbo turističnih produktov, s čimer ustvarjajo neenako menjavo in odnose. Ker te globalne korporacije še nadalje dominirajo nad svetovno menjavo, vse bolj naraščajo pritiski vplivnih skupin, medijev in potrošnikov, ki poudarjajo in se sprašujejo o konceptih etične in pravične menjave, človekovih pravic ter socialne in okoljske odgovornosti teh podjetij.

3.5 TRAJNOSTNI TURISTIČNI RAZVOJ

Trud za oblikovanje bolj uravnoteženega turističnega razvoja se je v zadnjih dvajsetih letih močno povečal. Razvoj turizma v določenih turističnih državah in regijah je povzročil mnoge negativne posledice v teh krajih in vedno večji delež javnosti se je pričel tega zavedati. V preteklosti je imel trajnostni razvoj sekundarni pomen v primerjavi s profitabilnostjo in kratkoročno rastjo, vendar pa z naraščanjem pritiska javnosti za bolj odgovoren in vzdržen turistični razvoj začenjajo prevladovati dolgoročni vidiki, saj je vedno bolj nesprejemljivo, da turistični sektor popolnoma izrabi vse zmožnosti destinacije in nato svoje poslovanje preseli drugam. Trajnostni turistični razvoj je postal organiziran koncept za vse poglede turizma, kljub temu, da je bil njegov pomen izpostavljen precej pozno.

Najširše uporabljena definicija trajnostnega razvoja, ki jo je sestavila Svetovna komisija za okolje in razvoj v Brutland poročilu leta 1987, opredeljuje trajnostni razvoj kot "razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjih generacij in obenem ne ogroža možnosti prihodnjim generacijam, da bi zadovoljevale svoje potrebe" (Cooper et al., 1998, str. 457). Leta 1992 so se vlade iz vsega sveta sestale v Rio de Janeiru v Braziliji na Konferenci Združenih narodov za okolje in razvoj (UNCED), poznano tudi kot Earth Summit. Na konferenci so se udeleženci sporazumeli in sestavili veliko število dokumentov, ki od takrat predstavljajo okvir za implementacijo trajnostnih razvojnih aktivnosti po svetu. Ta sporazum je vseboval Osnovno konvencijo za klimatske razmere (Framework Convention on Climate Change), Konvencijo za biološko raznolikost (Convention on Biological Diversity), Rio deklaracijo (Rio Declaration), Načela gozdov (Forest Principles) in Agendo 21⁸, ki je bila oblikovana kot osnovni načrt za doseganje ciljev trajnostnega razvoja. Turizem sicer še ni bil naslovljen niti kot posledica negativnih vplivov niti kot potencialni agent za pozitivne spremembe. Leta 2002 so se vlade nato sestale na Svetovnem vrhu za trajnostni razvoj v Johannesburgu v Južnoafriški republiki, da bi ocenile napredek pri implementiranju Agende 21 in tudi razmislile o prihodnosti. Turizem je bil tokrat naslovljen kot pomembno sredstvo, ki lahko prispeva k trajnostnemu razvoju. Koncept trajnostnega razvoja tako v današnjem času igra

⁸ Agenda 21 je obsežen akcijski plan, ki naj bi bil sprejet globalno, nacionalno in lokalno s strani organizacij sistema Združenih narodov, vlad in različnih velikih skupin na vsakem področju, kjer ljudje vplivajo na okolje (Agenda 21, 2002).

osrednjo vlogo pri ponovnem ocenjevanju vloge turizma v družbi, saj zahteva dolgoročni vidik ekonomskih aktivnosti, dvomi v nujnost kontinuirane ekonomske rasti in zagotavlja, da turistična potrošnja ne preseže zmožnosti destinacije in s tem zmožnosti omogočanja turizma v prihodnosti.

Svetovna turistična organizacija (WTO) je opredelila trajnostni turistični razvoj kot razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjih turistov in destinacij (držav gostiteljic), obenem pa tudi varuje in povečuje možnosti za prihodnji razvoj. Uporabljal naj bi se za ravnanje z vsemi viri na način, da so lahko zadovoljene ekonomske, socialne in estetske potrebe, obenem pa se še vedno ohranjajo kulturna integriteta, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost in sistemi življenjske podpore (Font, Cochrane, 2005, str. 8).

Cilj trajnostnega turističnega razvoja je razvoj in ravnanje z aktivnostmi in storitvami, povezanimi s turizmom, na način, ki ohranja karakter destinacije, koristi lokalnim skupnostim, ohranja vire in atraktivnosti, zaradi katerih je destinacija zanimiva tako za obiskovalce kot tudi za tam živeče lokalno prebivalstvo. Trajnostni turistični razvoj pomeni, da rast ne uničuje ekoloških, socialnih in ekonomskih struktur v skupnosti, ampak služi za izboljšanje kvalitete življenja in okolja v destinaciji (Font, Cochrane, 2005, str.8).

WTO razlaga (Sustainable Development of Tourism, Conceptual Definition, 2004), "da so smernice in postopki ravnanja trajnostnega turističnega razvoja primerne za vse oblike turizma in v vseh vrstah destinacij, vključno z masovnim turizmom in različnimi segmenti turističnih niš. Trajnostna načela se nanašajo na ekološko, ekonomsko in socialno področje turističnega razvoja, za zagotavljanje dolgoročne trajnosti pa se mora med temi tremi dimenzijami vzpostaviti primerno ravnotežje.

Kot sledi, bi trajnostni turistični razvoj moral:

- optimalno uporabljati ekološke (okoljske) vire, ki predstavljajo ključni element turističnega razvoja, in obenem ohranjati osnovne ekološke procese ter pomagati pri zaščiti naravnih bogastev in biološke raznolikosti;
- spoštovati socio-kulturno avtonomnost lokalnih skupnosti, ohranjati njihovo vgrajeno in živečo kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispevati k medkulturalnemu razumevanju in toleranci;
- zagotoviti ekonomske operacije z omogočanjem socio-ekonomskih koristi vsem deležnikom, ki so tudi pravično razporejeni, kar vključuje stabilno zaposlenost, različne možnosti za zaslužek in socialne storitve za lokalno prebivalstvo ter prispevati k zmanjševanju revščine.

Da bi trajnostni turistični razvoj potekal uspešno je potrebno, da pri tem sodelujejo vsi pomembni deležniki, ki so tudi primerno obveščeni in informirani, kot tudi odločno državno vodstvo, kar omogoča vsesplošno sodelovanje in doseganje soglasnega mnenja. Doseganje

trajnostnega turističnega razvoja je kontinuiran proces, ki zahteva stalno kontroliranje vplivov in vpeljevanje potrebnih preventivnih in/ali korektivnih meritev, ko je potrebno.

Trajnostni turistični razvoj naj bi tudi ohranjal visoko turistično zadovoljstvo in omogočal turistom kakovostne izkušnje, obenem pa tudi dvigal njihovo zavest o trajnostnih problemih ter promoviral trajnostno turistično prakso med njimi."

Ideja trajnostnega razvoja je v današnjem času del odločanja na različnih področjih. Tako v turizmu kot tudi v drugih panogah implementacija trajnostnega razvoja sloni na podjetjih, ki morajo sprejeti še socialno in ekološko odgovornost v družbi in spremeniti svoj način poslovanja v smeri bolj trajnostno razvojnih aktivnosti. Veliko podjetij, ki delujejo v turistični panogi, je spoznalo pomembnost tega koncepta, in sicer ne samo kot marketinško potezo, ampak tudi kot dolgoročno strategijo za rast in razvoj (Holloway, 1994, str. 263). Tako je, kot dober primer, v Veliki Britaniji s pomočjo UNEP, UNESCO in WTO nastala Iniciativa organizatorjev potovanj za trajnostni razvoj - TOI⁹ (Tour Operator's Initiative for Sustainable Development), ki svojim članom pomaga pri razvoju metod poslovanja, skladnih s trajnostnim razvojem. Člani med seboj sodelujejo in spodbujajo širjenje dobrih metod in praks.

Strategije za razvoj turizma morajo biti osnovane na lokalnih posebnostih, na naravnih in socio-ekonomskih karakteristikah in z upoštevanjem intenzivnosti ter vrste turističnega razvoja. Trajnosten turistični razvoj mora biti torej planiran za vsako destinacijo posebej, saj imajo različni udeleženci turističnega gospodarstva različne poglede in interese. Da bi bil izid za vse interesne skupine v določeni destinaciji pozitiven, je potrebno upoštevati poglede in interese vseh in jih nato tudi uskladiti. Za doseganje uspešne in trajnostne turistične dejavnosti so tako potrebni vizija, planiranje, delo in sodelovanje (Kreag, 2001, str.17).

Tudi v Sloveniji je vlada v Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 (Šušteršič, Rojec, Korenika, 2005) opredelila trajnostni razvoj kot enega temeljnih načel razvoja Slovenije. V Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (2004) je trajnostni razvoj ravno tako opredeljen kot temeljno načelo. V skladu s tem je kot osnovno vodilo trajnostni razvoj upoštevan tudi v Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007 – 2011, ki ga "uresničuje neposredno s spodbujanjem razvoja in spremljanjem indikatorjev trajnostnega razvoja v turističnih destinacijah ter posredno z vgrajenimi elementi spodbujanja trajnostnega razvoja v načrtovanih aktivnostih in usmeritvah ostalih temeljnih politik, predvsem prostorske in investicijske politike " (RNUST 2007-2011, 2006, str. 79).

⁹ TOI (Tour Operator's Initiative for Sustainable Development) – Iniciativa organizatorjev potovanj za trajnostni razvoj (TOI, 2001), je mreža več kot dvajsetih podjetij vseh velikosti in specializacij, ki so se obvezala inkorporirati trajnostne razvojne principe v svoje poslovanje. Iniciativa je bila razvita s podporo UNEP, UNESCO in WTO, ki so tudi člani iniciative. Člani TOI se obvezujejo k integraciji trajnostnega koncepta v svoje poslovanje in z medsebojnim sodelovanjem promovirajo in širijo metode in prakse, ki so v skladu z trajnostnim razvojem.

4 ETIČNI TURIZEM

Iz do sedaj napisanega lahko razberemo, da se turistična panoga v zadnjih letih močno trudi v smeri odpravljanja in popravljanja negativnih posledic, ki jih je povzročil razvoj turizma do današnjega časa. Po svetu tako vedno bolj narašča zavedanje, da vloge in vpliva turizma ne moremo gledati samo s stališča ekonomije in njegovega prispevka k ozko opredeljenemu razvoju. Kljub temu pa smo še vedno priča mnogim negativnim in grozljivim posledicam, ki jih prinaša razvoj turizma v nekaterih destinacijah. V zadnjem času se tako še vedno veliko govori o nevarnostih, ki naj bi jih turizem prinašal mnogim tradicionalnim skupnostim v razvoju¹⁰. Sporne točke, s katerimi je le-ta pogosto povezan, so njegovo zanašanje na otroško delovno silo, eksponentna rast prostitucije, spolnega turizma, rast trgovanja z drogami ter degradacija fizičnega in kulturnega okolja, kjer je turizem glavna ekonomska dejavnost.

Degradacija v turizmu lahko izvira iz neomejene komercializacije operacij turističnega sistema, maksimizacije profitov, ekološkega izkoriščanja, socialnih in zdravstvenih vplivov, terorizma itd. Problem je, kako se izogniti taki degradaciji in obenem povečati turistične izkušnje z naklonjenostjo, vsestranskim spoštovanjem in mirom med različnimi skupinami deležnikov. Katere kodekse in principe bi lahko uporabili za spremembo odnosa organizatorjev potovanj in drugih deležnikov proti bolj holističnemu pristopu in obvezanosti trajnostnemu razvoju, ki bi dovoljeval tudi prihodnjim generacijam, da bi uživale v trenutni diverzifikaciji turističnih resursov (Theerapappasit, 2006, str. 4)? Na kratko bi lahko rekli, da način, na katerega se ta panoga razvija, vključuje širok spekter etičnih problemov.

4.1 OPREDELITEV ETIČNEGA TURIZMA

Zaradi splošnega prepričanja, da je današnja družba, predvsem družba razvitega sveta, razvrednotena, da ljudem medčloveški odnosi niso več pomembni in da prevladuje sebična egocentrična zagledanost vase, se nekako zdi nesmiselno razvijati smernice in zakone pravičnega obnašanja in poslovanja v turizmu, saj ljudje sami nimajo razvitih osnovnih etičnih vrednot, kot sta sočutje in pomoč drugim, in se tako niti ne zavedajo ali opazijo, da bi delali kaj narobe. Zato je splošno prepričanje strokovnjakov, da bi se o etiki moralo več govoriti in o njej poučevati že skozi odraščanje in šolanje ljudi, da bi se tako zavest o etičnem obnašanju ukoreninila v naše mišljenje; s tem bi dejansko lahko zasledovali smernice trajnostnega, odgovornega in pravičnega razvoja.

Razvoj turizma lahko privede do kršenja nekaterih človekovih pravic, kot je npr. zloraba otrok za namene prostitucije, po drugi strani pa nekatere tudi spodbuja, in sicer strpnost med narodi,

¹⁰ Volunterni delavci dobrotelne ustanove VSO (Voluntary Service Overseas) javnosti tako poročajo, da so posledica razvoja turizma pogoste pritožbe lokalnega prebivalstva glede izgube zemlje, vode ter dostopa do javnih prostorov, in da se turizem pogosto povezuje z socialnimi zlorabami, kot sta otroška prostitucija in razlastnjenje lokalnega prebivalstva. Nadalje se kritizira tudi neprimerno obnašanje turistov, njihovo neprimerno oblačenje in neupoštevanje lokalnih navad ter fotografiranje lokalcev brez vprašanja ali njihove privolitve (Goodwin, Francis, 2003, str. 273).

prosto gibanje iz države v državo in druge. S pomočjo turizma in osebnih kontaktov z ljudmi v popolnoma drugačnih okoljih ter drugih informacij ljudje lažje sprejemajo drugačnost, postajajo vedno bolj strpni in celo razumejo, zakaj ponekod zaradi neprimernega odnosa niso dobrodošli. Zato vseeno v zadnjem času prihaja v ospredje mnenje, da ljudje v današnjem času ponovno začenjajo zaznavati etična načela in se jih vse bolj zavedati, da postajajo pomembne življenjske vrednote, tako v poslovnem kot tudi v zasebnem življenju. Prepričanje je, da se torej ponovno krepi vpliv etike in širi njena prisotnost v celotnem prostoru sveta, ki ga tvori splet medsebojno povezanih odnosov in procesov, in da etični kodeksi spodbujajo mišljenje o etiki, krepijo delovanje skladno z njihovimi smernicami in zmanjšujejo število neetičnih dejanj (Gorše Lotrič, 2006, str.18).

V zadnjih letih se je tako začel v turizmu uporabljati izraz etični¹¹ turizem (Tourism: Putting Ethics into Practice, 2001, str. 3; Weeden, 2001, str. 143). Ta izraz trenutno najbolj uporabljajo britanski akademiki in na splošno turistična panoga na njihovem trgu, mnoge vplivne nevladne organizacije ter nekatere krščanske dobrodelne ustanove, njegova uporaba pa se hitro širi v turistični dejavnosti po celem svetu (Planeta.com, 2006). Natančne definicije, kaj naj bi ta izraz pomenil, kot je nekako značilno za mnoge novodobne izraze v turizmu, ni. Glavna težava, ki jo izpostavljajo strokovnjaki, pri nezmožnosti natančnega določanja definicije, je subjektivnost, ki je vpletena v pojmovanje tega izraza. Vendar je glavni pomen vseh opredelitev, da je etični turizem koncept, ki poudarja etičnost obnašanja in poslovanja v turizmu pri vseh deležnikih. Torej poudarja prisotnost etike in zasledovanje (univerzalnih) etičnih načel s strani vseh udeležencev turizma. Etični turizem naj se ne bi uporabljal kot izraz za vrsto (alternativnega) turizma ali turistične niše, čeprav je mnogokrat opredeljen tudi na ta način, ampak kot pristop k poslovanju, ki bi moral pokrivati vse elemente turistične panoge, in kot dodatna dimenzija pri vsakem potovanju (Weeden, 2004, str. 5). Prisotnost etike bi na splošno moralo biti pomembno za razvoj in obstoj človeka v vsakem trenutku njegovega poslovanja in/ali zasebnega življenja. Vendar pa je kršenje etičnih načel pogosto, ravno tako tudi v turizmu.

Etični turizem je tako koncept, ki uporablja deležniški pristop za oblikovanje korporativnih strategij vzdolž etičnih načel. Vsi udeleženci turizma bi morali sprejeti odgovornost za svoja dejanja, se zavedati, da turizem vpliva na mnoge in le-te upoštevati ter delati, kar je prav¹². Tu

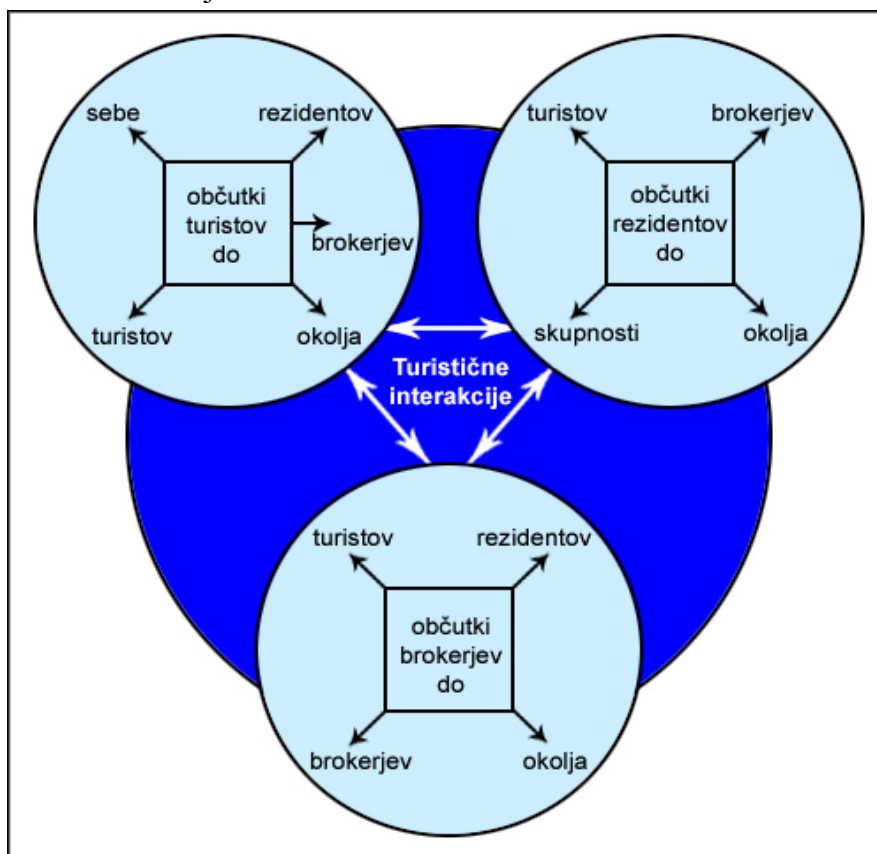
¹¹ *Etičen, etični*: je po Slovarju slovenskega knjižnega jezika (verzija 1.0) pridevnik: "nanašajoč se na etiko ali etos, nravstven: etični ideal sedanjega časa; etične tendence, etični kodeks; etična vzgoja; etična zavest/etično ravnanje; njegovo dejanje je bilo etično". Tako je ta pridevnik kakovosten/lastnostni, povezan z vprašanjem "kakšen", nanaša se na razlago lastnosti obravnavanega pojma ter tako lahko predstavlja koncept, in ni vrstilni pridevnik, ki se nanaša na vprašanje "kateri" in pomeni vrsto določenega pojma.

¹² Nerešena problematika pri razpravah o etiki v turizmu, je vprašanje, "Kdo je pravzaprav odgovoren?" Turoperaterji verjamejo in trdijo, da bi vlade morale biti bolj proaktivne. Turisti so prepričani, da bi jih turoperaterji morali bolje izobraževati o etičnih problemih v turizmu; drugi deležniki turizma pa so prepričani, da bi turisti morali prevzemati odgovornost za svoja dejanja in obnašanja v destinacijah. To "prelaganje krivde" je privedlo do očitnega izogibanja odgovornostim in poziv etičnega turizma je, da se vsi udeleženci turizma začnejo zavedati svoje odgovornosti in jo tudi sprejemati pri svojih dejanjih (Weeden, 2001, str. 145).

ne gre za napisana pravila, ampak za poziv k temu, da se vsi deležniki obnašajo in ravnaajo v skladu z etičnimi principi (Weeden, 2001, str. 144).

Fennell opisuje (2003, str. 178), da je prisotnost oz. odsotnost sprejemljivega etičnega obnašanja v turizmu funkcija tega, kako se turisti, turistični posredniki in prebivalci destinacije obnašajo in čutijo drug do drugega in do naravnega sveta. Turistične interakcije deležnikov so prikazane na Sliki 5.

Slika 5: Turistične interakcije



Vir: Fennell, 2003, str. 178.

Kot je razvidno, so kombinacije teh interakcij obsežne in vključujejo:

- turiste lastne osebne ali eksistencialne izkušnje, interakcije z drugimi turisti, rezidenti destinacij, turističnimi posredniki in do ekologije¹³ določene regije;
- interakcije rezidentov (lokalnih prebivalcev) destinacije s turisti, posredniki, drugimi rezidenti in skupnostjo na splošno in ekologijo;
- interakcije turističnih posrednikov s turisti, rezidenti, drugimi posredniki in z naravnim svetom.

¹³ Ekologija je veda, ki proučuje odnose med živimi bitji, kakor tudi njihove odnose do neživega okolja. V tekstu je upoštevana definicija ekologije v ožjem pomenu, in sicer je to veda, ki se nanaša na odnos ljudi do naravnega in izgrajenega fizičnega okolja (Mihalič, 2006, str. 38-39).

Križanje večih konkurenčnih interesov različnih skupin deležnikov oblikuje osnovo za posledice in vplive, ki jih zaznavamo v turizmu. Interakcije obsegajo širok spekter vplivov, od negativnih (sovražnih) do pozitivnih (simbiotičnih), in se spreminjajo s časom, prostorom, situacijskimi faktorji, razporeditvijo resursov in množico drugih elementov. Fennell tako s svojim modelom turističnih interakcij prikazuje, da mora biti vzpostavljeno ravnovesje med različnimi skupinami deležnikov, da ne bi prišlo do pridobivanja nekaterih udeležencev na račun izgube drugih.

Etični turizem, gledano s strani mednarodnega trgovanja v turistični panogi, je tako po razlagi Clare Weeden (2004, str. 4) osnovan na principih pravične menjave¹⁴ in korporativne družbene odgovornosti, ki prinašajo "element pravičnosti in enakopravnosti v turistični razvoj". Produkt turistične dejavnosti, ki se uporablja kot izvozna dobrina na mednarodnem trgu, je "živ material": naravni in človeški viri, prvobitna narava in živali, kultura, zgodovina in dediščina ter kulturna izmenjava. Etični principi, vključno z okoljsko, socialno in ekonomsko vzdržnostjo, bi morali voditi obnašanje deležnikov turistične panoge v gostiteljski destinaciji in bi tako morali biti tudi na prvem mestu korporativnega kodeksa poslovanja. "Obojestransko koristen, spoštljiv in pravičen odnos med vsemi pomembnimi deležniki v določeni skupnosti, bi moral biti upoštevan kot integralna komponenta kateregakoli uspešnega, visoko kvalitetnega turističnega poslovanja. Tak odnos bi pomenil zavezanost človekovim pravicam, pravicam delavcev, varovanju okolja, vpletenost skupnosti, pravičen odnos med dobavitelji, poudarjal pravice deležnikov in učinkovito kontrolo." (Fair Trade in Tourism, 2000, str. 3).

Iz stališča potrošnikov, je etični turizem odgovor na spremenjene potrebe in način življenja sodobnega človeka, se pravi odgovor na nov življenjski stil, saj število strank, ki upoštevajo etične principe pri svojih nakupnih odločitvah, narašča (Goodwin, Francis, 2003, str. 272). Hipoteza etičnega turizma, gledano iz stališča poslovanja v turistični panogi, pravi (Ethical consumerism and tourism, 2004, str. 1), "da rast zavedanja potrošnikov o etičnih problemih pričanja omogočati turističnim podjetjem, ki so sprejela pošteno etično poslovanje, da s tem pridobijo konkurenčno prednost in da bo ta koncept postal še bolj razširjen v prihodnje". Ker bi bilo nekako nerealno pričakovati, da bi vse turistične organizacije začele poslovati etično in se na ta način obnašati tudi vsi turisti, je tako predpostavljeno, da bi inkorporiranje etičnih vrednot v poslovanje organizatorju potovanj v bližnji prihodnosti prineslo konkurenčno prednost, na dolgi rok pa bi v vsakem primeru celotna panoga morala poslovati v skladu z etičnimi principi, da bi sploh lahko zasledovali smernice trajnostnega razvoja (Tourism: Putting Ethics into Practice, 2001, str. 25). Kot pravi organizacija European Greens (Ethical Tourism – Tourism with Mission, 2006), "turizem mora biti etičen, da se lahko trajnostno razvija".

¹⁴ Pravična menjava v turizmu (Fair Trade in Tourism) "promovira pravične svetovne pogoje trgovanja in odnose med generatorji turizma in gostiteljskimi skupnostmi kot ključno komponento trajnostnega turizma. Obenem si prizadeva za paralelno trgovanje in pravično odločanje med deležniki v turistični dejavnosti v gostiteljskih državah." (Fair Trade in Tourism, 2000, str. 11.)

Da bi lahko razumeli principe etičnega obnašanja v turizmu, je v nadaljevanju najprej prikazana opredelitev in vloga etike v življenju posameznika in družbe. Posebna pozornost je namenjena tudi etiki v poslovanju, saj ima ta velik pomen v praktični raziskavi naloge. Prikazano bo, kako pomembne so naše odločitve in dejanja, saj izvirajo iz naše svobodne volje in bistveno vplivajo na medsebojen odnose, v katere so ljudje zavedno ali nezavedno vključeni, in prav zaradi svobode, ki jo imamo, terjajo tudi našo odgovornost. Opisan je tudi razvoj etičnih kodeksov, ki naj bi bili pomemben del javnega delovanja v skladu z etičnimi principi ter pomen države.

4.2 ETIKA IN MORALA

Etika je kot vse znanstvene vede ravno tako podvržena razvoju in spremembam, ki jih prinaša čas. Človekovo zaznavanje okolja, sočloveka, vere in tudi samega sebe kot čutečega, svobodnega in odgovornega bitja se je s časom spreminjalo.

Etika je definirana na več različnih načinov, vendar je njen osnovni pomen povezan s študijo, kaj je prav in dobro za človeška bitja (Fennell, 2003, str. 176). Dosedanje spoznavanje te vede bi lahko povzeli z naslednjimi besedami: etika je veda, ki v vsakokratnem času in prostoru preučuje človekov odnos in njegovo ravnanje do samega sebe, družbe in okolja ter kritično presoja njegova dejanja, ki naj bi bila vedno usmerjena le k dobremu (Gorše Lotrič, 2006, str. 19). Kot pravi Jelovac (1998, str. 14-15), "je etika torej vedno neke vrste nauk o sprejemljivem načinu skupnega življenja ljudi v njihovem naravnem bivališču". Po mnenju Juhanta (2003, str. 7) je "etika panoga, ki skrbi za dobro (človeka), je veda, ki skrbi za vrednote, določa človekovo držo oziroma človeku narekuje, kaj naj dela, da bo življenje posameznika in skupnosti urejeno".

V vsakdanjem jeziku se pojma morala in etika pogosto uporabljata kot sinonima, čeprav to ni pravilno. Pojem morala izhaja iz latinske besede *mos*, ki pomeni običaj, navado, nrav, in iz pridevnika *moralis*, ki pomeni moralen, nraven. Morala je skupek družbenih predpisov in norm, ki so sankcionirane s posebno notranjo sankcijo. To sankcijo pa posameznik uporablja na samem sebi ob kršitvi omenjenih predpisov. Učinkovitost morale je odvisna od tega, na kakšen način jo posameznik osvoji: bolj ko je morala osvojena, bolj je učinkovita (Jaklič, 2003, str. 282). Jelovac razlaga moralo na sledeč način (1998, str. 75): "V nasprotju s pravom je morala stkana iz vzorov in nenapisanih pravil ustaljenega ali zaželenega obnašanja, ki prevladuje znotraj določene skupine, družbene skupnosti ali obdobja."

Pojem etika pa izhaja iz grške besede *ethicos*, ki pomeni moralen, nraven. Etika je filozofska disciplina, ki se ukvarja s proučevanjem ciljev in smisla moralnih hotenj. Etika je nauk o moralnem. Raziskuje, kaj je s stališča moralnega dobro in kaj zlo ter razpravlja o tem, kdaj je človekovo početje v skladu z določenim pojmom dobrega. Etika je filozofija morale, je torej filozofska panoga, ki moralna pravila in norme raziskuje in razlaga (Jaklič, 2002, str. 282).

4.2.1 Etične vrednote skozi čas

V preteklosti so se pozitivne etične vrednote oblikovale predvsem skozi vero, v današnjem času pa vera precej manj vpliva na pozitivno naravnost v etiki. Vrednote oblikujejo predvsem družina, vedno bolj pa tudi okolje, vrstniki, mediji ipd.

V drugi polovici prejšnjega stoletja so v ospredje stopile vrednote, povezane z materialnim stanjem posameznika, družbe ali države. Namesto pravih človeških vrednot, kot sta sočutje in pomoč drugim, so bile pomembne materialne vrednote, ki so jih spremljale tekmovalnost, pohlep in medsebojno ocenjevanje po statusnih simbolih. V današnjem času pa se zaradi nezadovoljstva s takšnim načinom življenja postavlja vprašanje drugačnih družbenih vrednot, posebno ob srečevanju z drugimi vrednostnimi sistemi oz. kulturami, kar je v turizmu zelo pogosto.

V zadnjih letih je torej opažen obraten trend, sodobni človek želi ulti stresu, v katerem se je znašel. Nov življenjski stil sodobnega človeka oblikuje spremenjene in povečane potrebe po rekreaciji in iskanju miru. Tako je opažen trend povečevanja odhodov v neokrnjena in prvobitna naravna in kulturna okolja, kjer lokalno prebivalstvo še vedno živi v skladu s preprostimi in prvobitnimi človeškimi vrednotami, na katere je sodobna družba zahodnega sveta že skoraj pozabila. Vendar s tem, ko sodobni človek vstopa v tako okolje, s seboj prinaša drugačne (zahodne) vrednote in njegova najpomembnejša naloga je, da med obema svetovoma najde harmonijo. Pri vzpostavljanju le-te imajo pomembno vlogo komunikacije, saj z njihovo pomočjo lažje sprejemamo razlike med različnimi ljudmi in njihovimi navadami (Gorše Lotrič, 2006, str. 23).

Razvoj etičnih vrednot se začne že pri vzgoji v otroštvu, pri čemer sodelujejo starši, vzgojitelji, učitelji, prijatelji ter drugi, in se nadaljuje v odraslosti, ko na ljudi na vseh področjih dela vpliva država s svojim zgledom, pa tudi z ukrepi, normami, s kontrolo in s sankcijami, vse večji vpliv pa imajo tudi mediji in strokovna javnost. O etiki bi bilo zato potrebno več govoriti v javnosti in o njej tudi poučevati v šolah, da bi se zavedanje etičnega obnašanja kot tudi razumevanje poslovne etike bolj ukoreninilo v našo zavest.

4.2.2 Univerzalna etična načela

Dalajlama meni, da obstajajo univerzalna etična načela, ki bi lahko vsakomur pomagala najti srečo, po kateri vsi hrepenimo. Med najpomembnejša načela po njegovem mnenju sodi upoštevanje interesa drugih. "To je poziv naj svojo pozornost usmerimo na širšo skupnost živih bitij, s katerimi smo povezani, in naj živimo tako, da bomo poleg svojih interesov upoštevali tudi interese drugih. Vprašati se moramo, kakšen učinek imajo naša dejanja na srečo soljudi? Kakšen je namen naših dejanj in kakšna je njihova narava? Etika je nepogrešljiva ločnica med mojo in vašo željo po sreči." (Dalajlama, 2000, str. 19-21). Dalajlama nadalje ugotavlja: "Ugotovil sem, da ljudje po naravi nočemo trpeti, ampak si želimo sreče. Predlagal sem celo, da bi ti dve izhodišči obravnavali kot človekovo pravico. Po

mojem mnenju lahko iz tega izvedemo sklep, da je etično dejanje tisto, ki ne prizadene doživljanja ali pričakovanja sreče pri soljudeh." (Dalajlama, 2000, str. 43).

4.3 ETIKA V POSLOVANJU

Skozi zgodovino se je etika uporabljala večinoma le v teoretične namene. Premik, proti bolj praktični uporabi te filozofske discipline v poslovni literaturi se je začel sredi sedemdesetih let, ko je bila na Univerzi v Kansasu organizirana prva konferenca na temo poslovne etike (Fennell, 2003, str. 177). Zaradi različnih etičnih prekrškov v poslovnem svetu, vključno z zlorabo moči in mnogimi poslovnimi škandali na lokalni, regionalni, nacionalni ter mednarodni ravni, so se raziskave na tem področju še močno povečale. Posledično se je uporaba etike začela širiti tako v poslovnem svetu kot v celotni družbi, in sicer z namenom reševanja problemov na številnih ključnih področjih, povezanih s človeško blaginjo in razvojem, vključno s poslovnim svetom, področjem prava in medicine, biosfere in okolja ter, seveda, področjem turizma. Akademiki so dolgo teoretično razpravljali o etični naravi človeštva, od tu naprej pa je bila ta disciplina uporabljena tudi praktično pri različnih prekrških in prekoračitvah zmožnosti (Fennell, 2003, str. 177).

Pri etiki v poslovanju je glavno vprašanje, kako in kje poiskati pravo mejo med višino dobička, ki je merilo delavcu in delodajalcu, pa tudi gibalo razvoja ter blaginje, in med tisto višino dobička, ki nastane zaradi izkoriščanja delavcev, proizvajalcev, kupcev in drugih deležnikov (Gorše Lotrič, 2006, str. 35).

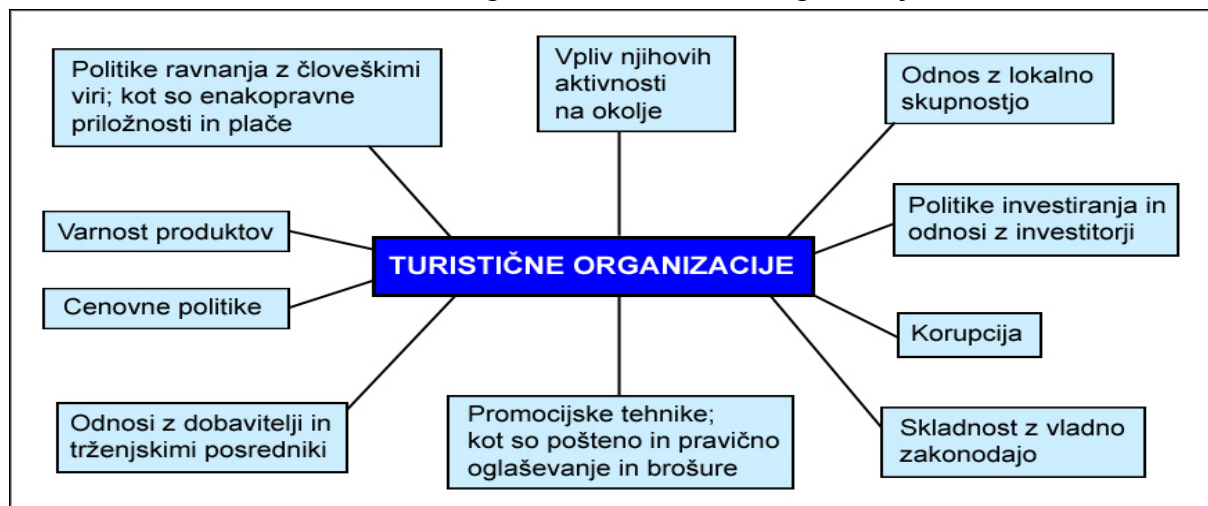
4.3.1 Korporativna družbena odgovornost

V današnjem času vse manj velja načelo, da je podjetje odgovorno samo za dobiček, država pa za širše družbene probleme. Podjetja imajo tako etično in družbeno odgovornost¹⁵ glede svojega organizacijskega obnašanja v družbi. Turistična podjetja poslujejo po svetu v različnih politično in okoljsko občutljivih regijah in izkoriščajo njihovo ponudbo. Te interakcije turizma z naravnim in kulturnim okoljem destinacij povzročajo etična in družbeno odgovorna vprašanja, kako se ta sredstva uporabljajo s strani turističnih organizacij in turistov. Slika 6 prikazuje različne vidike etične in družbene odgovornosti turističnih organizacij.

Celoten pristop, kjer podjetja skrbijo še za dobrobit drugih deležnikov, se imenuje korporativna družbena odgovornost (ang. Corporate Social Responsibility - CSR) ali družbena odgovornost podjetij. Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj (World Business Council for Sustainable Development) definira korporativno družbeno odgovornost (CSR) kot obvezo podjetij, da se obnašajo etično, "da prispevajo k trajnostnemu ekonomskemu razvoju, sodelovanju z zaposlenimi, njihovimi družinami, lokalno skupnostjo in družbo na splošno za izboljšanje njihove kvalitete življenja" (Xavier, Cochrane, 2005, str. 8).

¹⁵ Odgovornost je torej glavni etični izraz, ki je veliko pridobil na pomembnosti v sodobnem moralnem razumevanju, pogosto je tudi uporabljen kot osnova etike (Gorše Lotrič, 2006, str. 35).

Slika 6: Vidiki etične in družbene odgovornosti turističnih organizacij



Vir: Swarbrooke, 1999.

CSR pristop si torej prizadeva za zadovoljstvo strank, varovanje okolja in pozitiven prispevek k razvoju, kar pomeni, da podjetje želi razvijati kvalitetne produkte in ponujati, kar si stranke želijo. Korporativna družbena odgovornost vključuje še usposabljanje delavcev, omogočanje zdravega in podpornega delovnega okolja in vstopanje v dolgoročna partnerstva z dobavitelji. Tak način poslovanja dodaja vrednost z diferenciacijo produktov in povečano kvaliteto, obenem pa dodaja vrednost tudi s preprečevanjem degradacije osnovnih turističnih izkušenj, kot sta naravna in kulturna dediščina, saj je turistična dejavnost zelo odvisna od ohranjenosti prvobitnega naravnega okolja v destinacijah in njegove popularnosti med turisti (Improving Tour Operator Performance: The Role of Corporate Social Responsibility and Reporting, 2002, str.1). Podjetja bi torej morala delovati v skladu s smernicami CSR. V naslednjem poglavju je opisana poslovna etika, ki govori o obnašanju in delovanju posameznika v skladu z etičnimi načeli znotraj podjetja oz. na splošno na področju poslovnega sveta.

4.3.2 Poslovna etika

Etične dileme so torej povezane z vprašanjem, kaj je prav in kaj ne, in so sestavni del vsake odločitve. Pri etiki gre za temeljno vprašanje človeških odnosov, za naš odnos do drugih in pričakovanja, kako naj se drugi obnašajo do nas. Etična načela so vodila moralnega obnašanja. Neetično obnašanje, kot so laganje, kraje, goljufije in druge oblike škodovanja drugim, je sicer reden spremljevalec našega življenja, če pa je takšno obnašanje preveč razširjeno, slabo vpliva na delovanje posameznika, družbe in podjetja (Jaklič, 2002, str. 282).

Poslovna etika predstavlja uporabo splošnih etičnih načel na področju poslovnega obnašanja. Definirana je lahko tudi kot "standardi vljudnosti, olike, obveznosti in profesionalizma, ki sprožajo odločitve in aktivnosti, ki so v najboljšem individualnem, organizacijskem in javnem interesu" (Jaszay, 2001, str. 5). Jelovac (1998, str. 37) opredeli poslovno etiko kot "sistem nenapisanih pravil, vzorcev in maksim za sistematično organiziranje, upravljanje, krmiljenje in ohranitev gospodarjenja znotraj moralno sprejetih, s tradicijo podedovanih vzorcev

obnašanja in zaželenih norm ravnanja ter značajeв poslovnih ljudi". Najustreznejša opredelitev poslovne morale po njegovem mnenju pa je: "Poslovna morala je prostovoljno izbrana pokornost dobrim poslovnim navadam, ki skupaj s tradicionalnim in socio-kulturnim okoljem nastopajo kot vzoren način gledanja in veljaven standard ocenjevanja stvari, postopkov, značajeв in obnašanja na področju gospodarjenja." (Jelovac, 1998, str. 76.)

V prid poslovni etiki govorijo podobni razlogi kot za celotno družbeno odgovornost podjetij. Podjetje se lahko preko etičnosti bolje zavaruje pred neetičnimi zaposlenimi, dobavitelji, kupci in konkurenti. Po drugi strani pa je s poslovno etiko zavarovana tudi integriteta posameznika, saj so, če v podjetju prevladuje neetična klima, pritiski na posameznika toliko večji. V splošnem bi lahko pričakovali, da bo v bolj etičnem okolju večja tudi produktivnost. V bolj etičnem okolju ljudje čutijo večjo psihološko varnost, čutijo, da so zaščiteni, in bolj verjetno je, da bodo tudi ščitili interese drugih deležnikov (Jaklič, 2002, str. 283).

Jelovac opisuje (1998, str. 45), da je dobra poslovna volja "osnovna sestavina plodnega gospodarjenja, hkrati pa tudi najtežji moralni izpit, saj danes (kot že od vselej) ni težje naloge od prostovoljnega brzdanja strasti, samo-nadzora nad sebičnostjo in željo po nemotenem bogatenju na tujo škodo".

Nadalje so opisane osnovne kategorije poslovne etike. Z njihovo razlago lahko lažje razumemo etično odločanje in ravnanje v poslovnem svetu in morda dobimo tudi vpogled v to, zakaj je etično ravnanje težja in ne lažja človekova izbira v poslovnem svetu ter da je za tako odločanje potreben pogum (Gorše Lotrič, 2006, str. 31). Med osnovne kategorije poslovne etike po Jelovcu spadajo (1998, str. 28-34):

- moralno ocenjevanje, ki je opredeljeno kot merilo oz. načelo, po katerem se nekaj ali nekdo razvršča, ocenjuje, vrednoti in daje prednost z moralnega vidika. Pri moralnem ocenjevanju gre tako za razločevanje dobrega od slabega, sprejemljivega od nesprejemljivega, poštenega od nepoštenega, pravilnega od napačnega itd. Brez meril, kot pravi Jelovac, ni vrednot, brez vrednot pa ni morale (Jelovac, 1998, str. 28-29);
- moralna norma, ki pomeni uresničevanje tistega, česar se zavedamo kot vrednote. Moralne norme tako zapovedujejo, kaj je dobro in prepovedujejo kar je zlo. "Primarni namen obstoja moralnih vrednot je v tem, da ožijo obseg in število smeri možnega delovanja" (Jelovac, 1998, str. 29);
- vest, ki je po definiciji "tista dimenzija človekove zasebne in družbene zavesti, ki je značilna za moralno (samo)ocenjevanje in obnašanje. Vest prinaša s seboj specifično razliko morale, to je čut oz. občutek za tisto, kar je pravilno ali nepravilno v nekogaršnjem delovanju, ravnanju ali namenu. Vest je tista najbolj skrita misel, pravo mišljenje, prepričanje, duša ali srce človeka kot moralnega bitja. Je mehanizem moralnega samospodbujanja in samokaznovanja človeka za dobra ali slaba ravnanja v življenju znotraj skupnosti" (Jelovac, 1998, str. 30);
- svoboda delovanja, ki pogojuje moralo. Če ni zagotovljena avtonomnost volje posameznikov ali skupin, potem sploh ni možno govoriti o morali, saj se morala pojavi

še le z možnostjo proste samovoljne izbire ciljev, sredstev in načinov delovanja in lastnega značaja¹⁶ (Jelovac, 1998, str. 31);

- dolžnost, ki je tisto, kar nalaga, da je nekaj treba narediti oz. ni treba narediti, naj nekaj bo ali ne bo storjeno. "Dolžnost se kaže kot notranji občutek zaveze delovanja, obnašanja ali ravnanja v skladu z neko občo ali zasebno moralno voljo. Dolžnost čutimo kot povezujočo, obvezujočo in zavezujočo silo, kot pristen pritisk tistega, kar doživljamo in presojujemo, kot moralni prav, kot nekaj, kar je treba storiti" (Jelovac, 1998, str. 32);
- moralna odgovornost, ki se kaže v tem, da "subjekt nekega dejanja ali presoje skupaj z njihovimi razlogi oz. vzroki prevzame nase tudi vse posledice, ki jih ti povlečejo za sabo. Odgovornost je pogum, da svoje ravnanje izpostavimo najstrožji moralni presoji lastnega jaza in okolja. V etični teoriji obstajata vsaj dva tipa odgovornosti: subjektivna in objektivna. Pri prvi se nekdo čuti odgovoren samo za znane, predvidljive, obvladljive in pričakovane posledice v okviru njegovih razsodnih in praktičnih moči. Pri objektivni odgovornosti pa subjekt nekega dejanja brez zadržkov ali pomislekov vzame v zakup vse možne posledice lastnega ravnanja, ne glede na to ali so bile predvidene ravno v obliki, vsebini ali razsežnosti, v kateri so se dejansko zgodile" (Jelovac, 1998, str. 33);
- kodeksi, ki predstavljajo vodilo in smernice posameznikom, ki jih združuje strokovno delo na enem področju, delo pod okriljem skupne ustanove ali druge aktivnosti (Jelovac, 1998, str. 34). Etični kodeksi so natančneje opisani v naslednjem poglavju.

4.4 ETIČNI KODEKSI

Etični kodeksi so po definiciji Jelovca (1998, str. 34) "skrbno izbrana, do določene mere sistematično zbrana in jasno formulirana množica ocen, meril, maksim ter norm, ki veljajo za praktična pravila pravilnega obnašanja posameznikov oz. kot vzorci vzornega vedenja/delovanja v določeni skupnosti". Z vidika podjetja kodeksi funkcionirajo kot "sporočilo, s katerim želijo podjetja oblikovati obnašanje zaposlenih in vplivati na spremembe z eksplicitnimi izjavami zelenega obnašanja" (Fennell, 2003, str. 183). V turizmu so se etični kodeksi razširili po celotni panogi z namenom zagotoviti, da bi se vsi deležniki, poleg podjetij tudi lokalno prebivalstvo, vlade in turisti, obnašali čim bolj v skladu z predhodno določenimi smernicami. V zadnjih nekaj letih lahko opazimo močno povečanje, širjenje in promoviranje takšnih kodeksov s strani različnih vladnih, nevladnih ter panožnih organizacij in združenj, saj naj bi etični kodeksi spodbujali razmišljanje o etiki, krepili delovanje v skladu z njimi in zmanjševali število neetičnih dejanj. Etični kodeks je po mnenju Andreje Gorše Lotrič (2006, str. 72) "prvi korak pri aktivnem delovanju danes in pomembno vodilo za prihodnost".

¹⁶ Juhant meni (2003, str. 54), "da je svoboda človekov odločilni dejavnik. Človek je prvenstveno samostojno bitje, delovanje poteka iz njega, sam določa svoje ravnanje in usmerja svoje življenje. Po drugi strani pa je prav tako odvisen od drugih in od stvari, ki določajo njegov življenjski prostor: telo, soljudje in preostali predmetni svet. Šele z življenjskim kontekstom se uresničuje kot bitje. Svoboda je stalno razpeta v polje med stvarmi in ljudmi: prednost imajo medčloveški odnosi. Ker je človek pri uresničevanju svobode odvisen od drugih ljudi, se etika lahko uresničuje le prek drugih".

4.4.1 Globalni etični kodeks v turizmu WTO

Za poudarjanje pomembnosti etike v turizmu je WTO leta 1999 razvila Globalni etični kodeks v turizmu (ang. Global Code of Ethics for Tourism), ki je obsežna zbirka principov, katerih namen je voditi in usmerjati deležnike turistične dejavnosti pri turističnem razvoju, torej centralne in lokalne vlade, lokalne skupnosti, turistično panogo, pa tudi domače in mednarodne obiskovalce.

Globalni etični kodeks v turizmu WTO predstavlja priporočila za odgovoren in trajnosten razvoj svetovnega turizma. Dokument se opira na podobne deklaracije in kodekse iz turistične in potovalne dejavnosti iz preteklosti, pri tem pa dodaja novo razmišljanje, ki odseva našo spreminjajočo se družbo na prehodu v novo tisočletje. Ker se bo po napovedih obseg mednarodnega turizma v naslednjih dvajsetih letih potrojil, člani WTO menijo, da bo prisotnost Globalnega etičnega kodeksa v turizmu zmanjšala negativne vplive turizma na okolje in kulturno dediščino in obenem povečala število prednosti za prebivalce turističnih destinacij (Global Code of Ethics: Background, 2001).

Potrebo po kodeksu so izrazili na zaključku srečanja generalne skupščine Svetovne turistične organizacije (WTO General Assembly) v Istanbulu leta 1997. V naslednjih dveh letih je WTO ustanovila poseben odbor za pripravo etičnega kodeksa, generalni sekretar in pravni svetovalec WTO pa sta pripravila osnutek dokumenta skupaj s Poslovnim svetom WTO (WTO Business Council), Regionalnimi komisijami WTO (WTO's Regional Commissions) in Izvršnim svetom WTO (WTO Executive Council).

Na srečanju Komisije Združenih Narodov za trajnostni razvoj (The United Nations Commission on Sustainable Development) aprila 1999 v New Yorku je bila ideja o kodeksu sprejeta, Svetovno turistično organizacijo pa so zaprosili, da poišče dodatna sredstva v privatnem sektorju, nevladnih in delavskih organizacijah. Več kot sedemdeset držav članic WTO in ostalih organizacij je poslalo svoje predloge o kodeksu. Rezultat obsežnega posvetovanja je deset točk Globalnega etičnega kodeksa v turizmu, ki so bile soglasno sprejete na srečanju Generalne skupščine WTO v Santiagu.

Kodeks je sestavljen iz devetih členov, ki poudarjajo pravila igre za turistične kraje, vlade, turistične operaterje, delavce za razvoj turizma, potovalne agente, turistične delavce in tudi popotnike. Poudarjajo, kako naj bi se vsi udeleženci turizma obnašali, da bi delovali v skupno dobro. Etični kodeks WTO ni pravno obvezujoč in deseti člen tako ponuja mehanizem za prostovoljno implementacijo s priznavanjem vloge Svetovnega odbora za etiko v turizmu (World Committee on Tourism Ethics), na katerega se deležniki lahko obrnejo glede katerih koli problemov v zvezi z uporabo ali interpretacijo kodeksa. Načela Globalnega etičnega kodeksa WTO so prikazana na Sliki 7, med prilogami pa je dodana njegova celotna vsebina (glej Prilogo 1).

Slika 7: Globalni etični kodeks v turizmu: načela

	1.ČLEN: Prispevek turizma k skupnemu razumevanju in spoštovanju med ljudmi in narodi
	2.ČLEN: Turizem kot sredstvo za individualno in skupno izpolnitev
	3.ČLEN: Turizem kot dejavnik trajnostnega razvoja
	4.ČLEN: Turizem kot dejavnost, ki uporablja kulturno dediščino čoveštva in sodeluje pri njeni izboljšavi
	5.ČLEN: Turizem kot dobičkonosna dejavnost za države in skupnosti
	6.ČLEN: Obveznosti udeležencev pri razvoju turizma
	7.ČLEN: Pravica do turizma
	8.ČLEN: Svoboda do turističnega gibanja
	9.ČLEN: Pravice delavcev in podjetnikov v turistični industriji
	10.ČLEN: Izvrševanje načel Etičnega kodeksa v turizmu

Vir: Global Codes of Ethics for Tourism, 1999.

Pomen Globalnega etičnega kodeksa je velik, vendar pa dokument sam po sebi ne dobi prave "teže", če ni podprt tudi s strani države, ustanove, na katere delo se nanaša, podjetij in drugih. Kodeks glede razširjenosti še ne dosega ciljev, ki jih je postavila WTO, prav tako v nekaterih državah članicah WTO še vedno ni povezan s pravnimi dokumenti, ki določajo poslovanje v turistični dejavnosti. Mednje na žalost spada tudi Slovenija.

Slovenija tako še vedno ni izrazila uradnega stališča do sprejetja Globalnega etičnega kodeksa v turizmu in ta ravno tako ni vključen v noben uradni dokument s področja turistične zakonodaje, strateški načrt ipd. Obenem pa vlada ni niti sama niti s pomočjo Slovenske turistične organizacije izvedla nobenih ukrepov za promocijo kodeksa ali imenovala informacijske točke za njegovo implementacijo. Čeprav so v RNUST 2007-2011 že vključene nekatere smernice, skladne z Globalnim etičnim kodeksom v turizmu, pa kodeks v tem dokumentu ni omenjen, zato ostaja to še pomembna naloga za razvoj našega etičnega turizma (Gorše Lotrič, 2006, str. 150). Povzetek sklepnih točk raziskave WTO o implementaciji Globalnega etičnega kodeksa v turizmu je opisan v Prilogi 2. Slovenija se v rezultatih te raziskave pojavi le dvakrat, in sicer pri prevodu v nacionalni jezik ter širitvi kodeksa med pomembnejše turistične deležnike (Report on the WTO Survey on the Implementation of the Global Code of Ethics for Tourism, A/16/20 Add. 1, 2005).

4.4.2 Etični kodeksi poslovanja

Številna podjetja so razvila svoje notranje etične kodekse in smernice poslovanja. V nekaterih primerih so jih podjetja razvila kot odgovor na obveznosti določenih združenj in organizacij, kjer je članstvo pogosto odvisno od obstoja takšnih kodeksov v podjetju. V drugih podjetjih pa ti kodeksi zagotavljajo notranje standarde in konsistentno poslovanje celotne organizacije, še posebno pri velikih mednarodnih podjetjih z mnogimi različnimi operacijami (Roe, Harris, de Andrade, 2003, str. 5).

Praktične razloge v prid razvoju etičnih kodeksov poslovanja v turistični dejavnosti poudarja Genot (1995; citirano v Fennell, 2003, str. 185), ki pravi, da ohranjeno okolje pomeni dobro poslovanje, zadovoljevanje potreb strank, združevanje prizadevanj panoge in izboljševanje njene slike v očeh turistov in drugih deležnikov ter zagotavljanje kvalitetnih produktov. Nadalje tudi pravi, da bi principi, kot so obvezanost varovanju okolja, odgovornost, integrirano planiranje, okoljsko odgovoren management, sodelovanje vseh deležnikov in zavedanje javnosti, morali biti osnova katerega koli etičnega kodeksa.

Pri uvajanju etičnih kodeksov poslovanja in s tem pomena etičnega poslovanja v turizmu so se prve odzvale turistične organizacije v Veliki Britaniji in ustanovile Združenje neodvisnih organizatorjev potovanj (Association of Independent Tour Operators – AITO¹⁷) ter Zvezo organizatorjev potovanj (Federation of Tour Operators - FTO). Obe združenji podpirata in pospešujeta rabo etičnih in okoljskih kodeksov pri svojih članih (Worlds Apart: A Call to Responsible Global Tourism, 2002, str. 8).

Slovenske turistične agencije so ravno tako, po zgledu mnogih tujih podobnih združenj, leta 1996 ustanovile Združenje turističnih agencij Slovenije g.i.z. – ZTAS, z namenom uresničevanja poslovnih interesov na področju dejavnosti turističnih agencij in organizatorjev potovanj, pospeševanja stroke in izobraževanja na tem področju, uveljavljanja poslovnih pravil in pospeševanja kakovosti storitev turističnega posredovanja, zaščite turistov – potrošnikov na turističnih potovanjih ter povezovanja in sodelovanja s sorodnimi

¹⁷ AITO (Association of Independent Tour Operators) - Združenje neodvisnih organizatorjev potovanj je organizacija, ki zastopa več kot 150 britanskih specializiranih organizatorjev potovanj. Člani AITO so neodvisna podjetja, večinoma lastniško vodena, ki so specializirana za določene destinacije ali vrste počitnic. Za prakticiranje etičnega turizma je organizacija sestavila smernice z namenom pomagati podjetjem, strankam in lokalnim dobaviteljem spoznati njihovo skupno odgovornost za:

- zaščito okolja – flora, favna in pokrajine;
- spotovanje lokalne kulture – njihove tradicije, religij in vgrajene dediščine;
- omogočanje koristi lokalnim skupnostim – ekonomsko in socialno;
- ohranjanje naravnih virov – od pisarne do destinacij;
- minimiziranje onesnaževanja – od hrupa, odmetavanja odpadkov do preobljudenosti;
- izobraževanje turistov – o etičnem obnašanju v destinacijah.

Člani združenja pogosto sodelujejo pri različnih raziskavah etičnega turizma in širjenju etičnega poslovanja v turizmu, saj je njihov način poslovanja pogosto uporabljen za prikazovanje primerov odgovornega, trajnostnega in pravičnega poslovanja.

organizacijami doma in v tujini. Združenje ima prav tako tudi Kodeks poslovnih in etičnih pravil, ki tiste agencije in organizatorje potovanj, ki po njihovih kriterijih lahko postanejo članice, obvezuje k profesionalnemu delovanju in zaščiti potrošnika – turista (Združenje turističnih agencij Slovenije, 1996).

4.5 ETIKA IN DRŽAVA

Pri ustvarjanju in spodbujanju etičnih vrednot ter nadzoru in sankcioniranju neetičnih dejanj ima veliko moč in vpliv tudi država. Država bi morala z nenehno skrbjo, spodbujanjem in osveščanjem vzpostaviti dolgotrajen in kontinuiran mehanizem, da bi etične vrednote postale del vsakdanjega življenja vsakega človeka. Za reševanje problema, kako bi gospodarstvo organizirali tako, da bi si še vedno prizadevalo za čim večji dobiček, po drugi strani pa bi čim bolj ustrezalo potrebam in zahtevam obče blaginje, je po mnenju Gosarja (1994, str. 114) tudi v največji meri odgovorna država, ki s svojimi organi predpiše in določi, kaj je v posameznih primerih potrebno ali dovoljeno in kaj ne.

Država je zgled posamezniku, kako naj v danem položaju ravna, ne le s postavljanjem norm, temveč tudi z vsemi tremi vejami oblasti oz. posamezniki in njihovimi dejanji, ki predstavljajo državo tako na zunaj kot tudi na področju notranjega političnega življenja. Politik, ki širi nestrpnost med narodi in za takšno ravnanje ni sankcioniran, negativno vpliva na pripadnike svojega naroda, zato le-ti na potovanju in počitnicah v drugi deželi ne bodo izkazali potrebnega spoštovanja do drugih in drugačnih od sebe. Uradnik, ki izda dovoljenje za opravljanje turistične dejavnosti nekemu, ki ne izpolnjuje pogojev, temveč le zaradi sorodstvenih ali kakšnih drugačnih vezi, ne le, da postavlja temelje za neetično delovanje takšnega pravnega subjekta, ampak s svojim ravnanjem tudi spodbuja neetično delovanje te in ostalih odgovornih oseb, gospodarskih subjektov pa tudi svojih sodelavcev (Gorše Lotrič, 2006, str. 121).

Tudi Fennell je mnenja, da bi morala odgovornost za planiranje in implementacijo poštenega in dobro premišljenega etičnega turističnega razvoja pasti na ramena regionalnih in nacionalnih avtoritet. Pravi, da je ključni element vloge vlad, vladnih in drugih neprofitnih organizacij, kako dostavijo etične proizvode. Razlaga, da seveda ni sporno, da bo privatni sektor, ko je prepuščen svojim odločitvam, stremel k ustvarjanju maksimalnega profita. Glavna odgovornost za uspešno implementacijo etičnega turizma bi tako morala pasti v roke nacionalnih vlad in mednarodnih organizacij, ki so vpletene v turistični razvoj in usmerjanje, ter biti odvisna od njihove sposobnosti omogočiti dobro vodstvo in implementacijo primernih smernic ali regulacij v turistični dejavnosti (Fennell, 2003, str. 195).

V Sloveniji imamo tako tudi nekaj zakonov in pravilnikov, ki urejajo in postavljajo smernice za poslovanje v turistični panogi. Pogoje za opravljanje turistične dejavnosti urejata in določata predvsem Zakon o spodbujanju razvoja turizma (2004) in Pravilnik o načinu in postopku pridobitve licenc za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih

aranžmajev ter o vsebini in načinu vodenja registra izdanih licenc (2004). Pravice delavcev v turizmu pa so določene z Zakonom o delovnih razmerjih (2002) in Kolektivno pogodbo dejavnosti gostinstva in turizma Slovenije (1997).

5 DOSEDANJE RAZISKAVE ETIČNEGA TURIZMA

Iz vsega napisanega lahko razberemo, da se želja po integriranju etičnega obnašanja v turizmu vse bolj širi s strani vseh deležnikov, zato se mi zdi na tem mestu pomembno prikazati rezultate nekaterih raziskav o dejanskem obstoju etičnega turizma v praksi. Glede na to, da se spekter teh raziskav vedno bolj širi in da jih je številčno tudi vedno več, moram opozoriti, da so raziskave, ki jih omenjam na tem mestu, le tiste, na katere se osredotočam pri svoj nalogi, se pravi tiste, ki so bile relevantne za razlago etičnega turizma iz opisanega stališča in so tudi vplivale na razvoj moje primarne raziskave.

5.1 RAZISKAVE KONCEPTA ETIČNEGA TURIZMA

Kot prvo bi omenila raziskavo Clare Weeden¹⁸, ki je leta 2004 s fokusnimi skupinami strokovnjakov na področju turizma in turisti, ki pogosto potujejo, raziskala koncept etičnega turizma in njegov pomen za etičnega in odgovornega turista. Rezultati so pokazali, da je koncept težko natančno definirati, predvsem zaradi subjektivnosti, ki je vpletena v pojmovanje tega pojma. Vseeno pa je predlagan glavni pomen tega koncepta, in sicer s stališča poslovanja naj bi bil etični turizem osnovan na principih pravične menjave in korporativne družbene odgovornosti, ki prinašajo elemente pravičnosti in enakopravnosti v turistični razvoj. Vsi vprašani so se strinjali, da bi etični turizem moral biti obravnavan kot pristop k poslovanju, ki pokriva vse elemente turistične dejavnosti in ne kot (alternativna) vrsta turizma oz. turistična niša. Med vprašanimi turisti je prevladovalo prepričanje, da na etični turizem s strani potrošnikov lahko gledamo kot na obveznost popotnikov na potovanju prevzeti odgovornost za svoja dejanja. Glede na motive za iskanje bolj etičnih počitnic pa se je dalo sklepati, da so tovrstna nagnjenja eden od elementov odločanja na podlagi življenjskega stila (Weeden, 2004, str. 4-5).

5.2 RAZISKAVE ODNOSA POTROŠNIKOV DO ETIČNEGA TURIZMA

Številne raziskave so proučevale odnos potrošnikov do etičnih elementov v turistični panogi. Raziskave trga kažejo, da število potrošnikov, ki zahtevajo korporativno odgovornost in etične standarde pri podjetjih, narašča. Narašča tudi število potrošnikov, ki aktivno iščejo etične produkte (Goodwin, Francis¹⁹, 2003, str. 272). Andreja Gorše Lotrič je pri svoji

¹⁸ Clare Weeden je profesorica na Univerzi v Brightonu na Oddelku za storitveni management. Njeno glavno področje raziskovanja je psihologija potrošnikov in etično odločanje, posebno odnos potrošnikov do etičnih produktov, ne samo v turizmu, ampak tudi v širšem managerskem kontekstu poslovne morale.

¹⁹ Harold Goodwin je soustanovitelj responsibletravel.com in direktor Mednarodnega centra za odgovorni turizem na Greenwich Univerzi v Greenwichu. Njegovo svetovanje in raziskovanje na področju turizma se nanaša na trajnostni razvoj lokalnih skupnosti v državah v razvoju.

raziskavi etike v turizmu prišla do podobnih zaključkov in ravno tako ugotovila, da potrošniki etična načela vedno bolj zaznavajo in da jim pomenijo pomembne življenjske vrednote tako v zasebnem kot v poslovnem svetu (2006, str. 145-150). Turisti v anketah pravijo, da so jim etični kodeksi podjetja visokega pomena, ko se odločajo, s katerim turoperaterjem bi potovali. Tearfund²⁰ je tako leta 2002 ugotovila (Worlds Apart: A Call to Responsible Global Tourism, 2002, str. 7), da bi kar 52 % potrošnikov raje rezerviralo počitnice pri podjetju, ki je razvilo svoj kodeks poslovanja, ki zagotavlja dobre delovne pogoje, varovanje okolja in podpiranje lokalnih dobrodelnih akcij v destinacijah. Ta odstotek je tudi močno narasel, in sicer iz 45 % leta 2000 (Tourism an Ethical Issue, 2000, str. 8), ko je organizacija prvič opravljala to raziskavo. Potrošniki bi bili tudi pripravljeni plačati višjo ceno podjetju, ki upošteva etične principe. Kot kažejo rezultati raziskave, je 59 % turistov pripravljenih plačati več za počitnicez etičnimi zagotovili. Turisti bi bili v povprečju pripravljeni plačati 5 % več od predvidenega proračuna za takšne počitnice.

Raziskovalci torej zaznavajo, da potrošniki vse bolj iščejo počitnice, ki jim lahko omogočijo več kot le plažo in zagorelost, in se tako nagibajo proti bolj izkustvenim počitnicam. Etični turizem je tako s stališča potrošnika odgovor na spremenjene potrebe in način življenja sodobnega človeka, se pravi odgovor na njegov nov življenjski stil. John King (2002, str. 105-108) razlaga, da potovanja vedno bolj obsegajo "izkušnje, izpolnitev in pomlajevanje" in ne več samo "kraje in stvari" ter da ima "marketing življenjskega stila" naraščajoč pomen. King razlaga, da sta turizem in potovanje bolj kot mnogi drugi produkti življenjskega stila odraz načina življenja in osebnega izpopolnjevanja. "Trženje življenjskega stila se bolj osredotoča na to, kaj bi stranka rada videla v sebi in o sebi, raje kot na trženje drugih fizičnih lastnosti proizvoda ali storitve". Goodwin razlaga (2003, str. 272), da so zdravje, zagovarjanje človekovih pravic ter varstva narave glavne gonilne sile etične potrošnje.

King ni edini pri identificiranju trendov proti bolj izkustvenim počitnicam. Krippendorf (Goodwin, Francis, 2003, str. 272) je že petnajst let nazaj začel pisati o odgovornem turizmu, ki se danes uporablja kot glavni etični izraz oziroma kot osnova etike. Svoje argumente za odgovorni turizem je postavil v kontekst Maslowove hierarhije potreb z razlago, da bomo vse več srečevali emancipirane turiste in da bodo ti, enkrat ko zadovoljijo svoje potrebe po "fizični rekreaciji" (spanje, prehranjevanje, pitje), iskali "čustveno rekreacijo" in želeli opravljati aktivnosti in doživljati izkušnje, ki niso dosegljive v vsakdanjem življenju. Turisti bodo vse bolj iskali "zadovoljstvo družbenih potreb: stik z drugimi ljudmi, samorealizacijo skozi kreativne aktivnosti, znanje in raziskovanje". Krippendorf je predvideval premik proti novemu turistu: "samostojnemu in emancipiranemu turistu, kritičnemu potrošniku, ne samo

Justin Francis je vodja in soustanovitelj responsibletourism.com, internetnega turističnega podjetja, ki oglašuje "počitnice, ki omogočajo svetu odmor". Je svetovalec za CRS in za razvoj in oglaševanje odgovornega turizma. Kot raziskovalec ravno tako deluje na Mednarodnem centru za odgovorni turizem na Greenwich Univerzi v Greenwichu.

²⁰ Tearfund je evangelistična krščanska organizacija in razvojna agencija, ki lokalnim skupnostim, ki živijo v pomanjkanju, povsod po svetu v sodelovanju z lokalnimi partnerji prinaša pomoč in upanje.

doma, ampak tudi na potovanjih". Po njegovem mnenju pasivni in nekritični turisti sicer še vedno prevladujejo nad aktivnimi in razsvetljenimi, vseeno pa naraščajo dokazi o prizadevanjih k "samorealizaciji in izpopolnjevanju v vseh sferah življenja"²¹.

Obstoječe raziskave psiholoških študij, kot razlagata Goodwin in Francis (2003, str. 272-273), pa vseeno poudarjajo problem neskladnosti med mislimi potrošnikov in njihovim dejanskim nakupnim vedenjem. Raziskave potrošnikov v turističnem sektorju nakazujejo, da so mnogi potrošniki etičnih počitnic motivirani za te z drugimi razlogi in ne z altruističnimi (človekoljubnimi), kot so si predstavljali tisti, ki so ta koncept osnovali. Paradoks pravične menjave kaže na to, da hiter porast nakupovanja etičnih izdelkov vodijo egocentrični nagibi oziroma želja potrošnikov, da bi se sami dobro počutili in mislili, da izgledajo dobri in odgovorni. Drugi motiv, da turisti kupujejo etične počitnice, je lahko tudi prepričanje, da s tem kupujejo produkt višje kvalitete, kar lahko pomeni potovanje v manjših skupinah ali potovanja po neizhojenih in neustaljenih poteh²². Neprimerno bi bilo torej sklepati, da se vsi turisti, ki kažejo interes za etične počitnice, za njih odločajo le zaradi etične in moralne dodane vrednosti. Obstaja torej potreba po nadaljnjih raziskavah obnašanja potrošnikov v turizmu, vendar bi glede na trend rezultatov vseeno lahko poudarili, da je etično obnašanje podjetja vedno bolj pomembno za potrošnike pri nakupnih odločitvah, tako da je etično poslovanje zaželeno.

5.3 RAZISKAVE ETIČNIH KODEKSOV V TURIZMU

Pri raziskavi Andreje Gorše Lotrič (2006, str.145-150) so potrošniki in strokovnjaki s področja turizma poudarili pomembnost obstoja etičnih kodeksov, saj po njihovem mnenju ti spodbujajo bolj etično delovanje. Anketiranci so se strinjali, da kodeksi postavljajo standarde uspešnega poslovanja, poudarjajo etične vrednote in jih spodbujajo, spodbujajo razmišljanje o etiki, vplivajo na izboljšanje medsebojnih odnosov itd.

²¹ Na tem mestu je potrebno omeniti, da je dostopnost turizma vsem ljudem še vedno povezana z razvitostjo države, iz katere prihajajo turisti. V nerazvitih in šibkih gospodarstvih državljani težko zagotavljajo že osnovne življenjske potrebe in zato tudi v manjši meri težijo k zadovoljevanju potreb na višjih stopnjah Maslowove lestvice, kot je samospoznavanje in samoaktualizacija. Žal je v svetovnem merilu tudi v današnjem času turizem privilegij le enega dela svetovnega prebivalstva, drugi del pa se še vedno sooča s primarnim problemom preživetja in na kakovostno življenje, v katerem je prostora tudi za turizem kot potrošnjo, ne more misliti (Gorše Lotrič, 2006, str. 80).

²² Tearfund je posledično leta 2000 izdala smernice za turiste "Ne pozabi svoje etike" (ang. "Don't forget your ethics"), s katerimi je želela poudariti, da je turizem etični problem – da način, kako potujemo v druge države in kontaktiramo s tamkajšnjim prebivalstvom, dviguje etična vprašanja glede delovnih razmer, zaposlenosti, podjetniških priložnostih, glede tega, kdo ima korist, glede okoljskih posledic in tudi glede tega, ali potovanja v določene dežele spodbujajo demokracijo in človekove pravice, ali pa jih, ravno nasprotno, spodbijajo. Najbolj radikalno je Tearfund postavila vprašanje "ali si lokalno prebivalstvo sploh želi, da jih turisti obiščejo", kar argumentira s tem, da je turizem potrošniški produkt in da naša odločitev o počitnicah, kot vsaka druga potrošniška odločitev, vpliva na druge ljudi (Tearfund, 2000, str. 9). Turisti bi, kot pravi, lahko uporabljali več lokalnih storitev in prenočevali v lokalno vodenih počitniških hišah, se spoštljivo obnašali do vseh, ki jih tam spoznajo, obenem tudi spoštovali in se učili lokalnih običajev in pazili na okolje (Tearfund, 2001, str. 24).

Vseeno pa so kodeksi poslovanja in etični kodeksi pogosto kritizirani, da so le navadna marketinška poteza, kar, kot pravi Weeden (2001, str. 144), kaže na to, "da so etična prizadevanja v tako kompleksni in fragmentirani dejavnosti, ki pokriva širok razpon kulturnih in poslovnih praks, obdana z mnogimi težavami".

Organizacija Tearfund je v svoji raziskavi (Tourism: Putting Ethics into Practice, 2001, str. 20-23) spraševala organizatorje potovanj, ali imajo lastne etične kodekse poslovanja, in polovica jih je pritrdila, da imajo nekakšno obliko kodeksa. Te kodeksi se tako pojavljajo v različnih oblikah in so tudi namenjeni različnim skupinam deležnikov. Razlogi za razvoj kodeksov poslovanja so bili ravno tako različni, predvsem so jih razvili, da bi izobraževali turiste, kot reakcijo proti uničujočemu masovnemu načinu poslovanja, za prikaz moči politike podjetja dobaviteljem, nobeno podjetje pa kodeksa ni razvilo kot marketinško orodje. Od tistih, ki še nimajo lastnih etičnih kodeksov, so za razlog večinoma navajali, da so ta načela že integrirana v poslovanje podjetja, vseeno pa jih je polovica še navedla, da jih imajo namen proizvesti v prihodnje.

Malloy in Fennell (1998, str. 453-461) na podlagi analize štiridesetih različnih etičnih kodeksov poslovanja razlagata, da bi bilo potrebno več pozornosti posvetiti oblikovanju in razumevanju teh kodeksov. Ugotovila sta, da je večina kodeksov narejenih deontološko oziroma na osnovi obveznosti ali sledenju pravilom. Kot taki, pa kodeksi odločevalcem (npr. turistom, organizacijam) ne ponujajo logične osnove za vztrajanje oz. upoštevanje določenih smernic, saj predvidevajo, da je razlaga posledic nepotrebna. Malloy in Fennell tako svetujeta, da bi nadaljnje proučevanje etičnih kodeksov moralo raziskovati globlji filozofski pomen kodeksov in upoštevati bolj teleološke poglede pri razvoju etičnih kodeksov. Teleološki pristop zahteva identificiranje posledic posameznikovih aktivnosti na vse deležnike in je osnovan na iskanju najboljšega izida za čim več ljudi. Etični kodeksi bi tako morali stremeti k boljšemu razumevanju tega, do katere mere dejansko vplivajo ali spremenijo obnašanje.

5.4 RAZISKAVE ODNOSA ORGANIZATORJEV POTOVANJ DO ETIČNEGA TURIZMA

Glede na to, da so v prejšnjem razdelku opisane raziskave, ki so se nanašale na raziskovanje etičnih kodeksov tudi pri organizatorjih potovanj, se v tem razdelku osredotočam samo na zaznavanje in mnenja organizatorjev potovanj o etični potrošnji pri kupcih in na ugotovitve, ali je njihovo poslovanje etično in v skladu s smernicami družbene odgovornosti.

Clare Weeden²³ je leta 2001 turoperaterje spraševala, ali se potrošniki zanimajo za etične počitnice in kar 88 % anketirancev je odgovorilo, da se stranke zelo oz. vsaj do neke mere zanimajo za etične elemente. Pri vprašanju o pripravljenosti strank, da bi plačale več za etične počitnice, pa so bili rezultati precej bolj kritični, saj se je le 15 % anketirancev strinjalo s to

²³ Clare Weeden je opravljala svojo raziskavo na članih AITO združenja in članih Tourism Concern's Community Tourism Directory, ki sicer že v osnovi veljajo za bolj etične organizatorje potovanj.

trditvijo, kar 58 % pa je bilo neodločenih, kar so večinoma argumentirali s tem, da stranke morda že kažejo altruistična nagnjenja, vendar pa to še ni pogoj za to, da bi pri dejanskem nakupu plačale več. Ravno tako je bila le tretjina turoperatorjev prepričana, da bi jim etični način poslovanja in razvoj etičnih kodeksov prinesel konkurenčno prednost. Kljub temu pa so se skoraj vsi strinjali s tem, kako naj bi etičen organizator posloval: pravično ravnal z zaposlenimi, sodeloval z lokalnimi organizacijami, ponujal čim manjše izletne skupine in se resnično in nedvoumno promoviral (Weeden, 2001, str. 146-151).

Pri Tearfund raziskavi je ravno tako le 30 % podjetij opazilo, da bi stranke spraševale po etičnih zagotovitvah. Tearfund je nadalje proučevala še poslovanje organizatorjev potovanj v skladu z etičnimi smernicami. Za povečevanje socialno-kulturnih koristi in pozitivnih vplivov turizma na lokalce je 80 % organizatorjev potovanj razvilo partnerstva z lokalnimi podjetji v destinacijah, večina na tak način, da lokalno odločanje in kontrola lahko prevladata. Veliko jih tudi posluje s ponudniki turističnih zmogljivosti, ki so v lokalni lasti, torej z lokalnimi ponudniki nastanitvenih in transportnih storitev ter lokalnimi vodiči, s čimer zmanjšajo ekonomsko odtekanje denarja iz države. Ravno tako se mnogi trudijo imeti čim manjše skupine izletnikov, saj s tem zmanjšajo vznemirjanje standardnega načina življenja lokalnega prebivalstva in tudi stresne vplive na naravno okolje. Naslednja ugotovitev etičnega poslovanja pri organizatorjih je bilo pravično in enakopravno ravnanje z zaposlenimi, omogočanje različnih izobraževanj in usposabljanj, tako za zaposlene doma kot v destinacijah. Mnogi se tudi trudijo pri svojem poslovanju poudarjati resnično in nedvoumno promocijo lastnih aranžmajev, da ne bi prišlo do zavajanja turistov. Organizatorji potovanj so sicer od leta 1990 zavezani z Evropskimi smernicami o pavšalnih proizvodih (ang. EU Directive on Package Travel), ki pravijo, da ne smejo zavajati svojih strank z neresničnimi izjavami ali z uporabo brošur z netočnimi opisi. Vseeno pa nekatere stranke, še vedno dvomijo v kredibilnost mnogih organizatorjev. Tri četrtine anketiranih podjetij tudi donira denar v različne dobrodelne namene, največ od teh denar namenja za lokalne dobrodelne akcije. V splošnem je bilo ugotovljeno, da manjša podjetja poslujejo bolj etično in ravno tako namenijo več časa in sredstev inkorporiranju etičnih principov.

Tearfund v sklepu svoje raziskave ugotavlja, da še vedno premalo organizatorjev potovanj upošteva etična načela, zato je izdala seznam desetih smernic za organizatorje potovanj, s katerimi jim svetuje, kaj lahko storijo, da izboljšajo sedanje pogoje poslovanja v smeri bolj etičnega poslovanja. Smernice so opisane v Prilogi 3.

Po teoretičnem opisu etične problematike prehajamo na praktični del naloge. V naslednjem poglavju je predstavljena raziskava etičnega turizma pri slovenskih organizatorjih potovanj, ki je nastala na podlagi opisanih opravljenih raziskav v tujini. Mnogi rezultati vprašanj so tudi primerjani z rezultati opisanih raziskav, s čimer lahko dobimo boljšo predstavbo o stanju na slovenskem trgu v primerjavi s tujino.

6 SLOVENSKI ORGANIZATORJI POTOVANJ IN ETIČNI TURIZEM

Vključevanje etičnih principov v poslovanje postaja pomemben element turističnih dejavnosti po svetu. Ker ima Slovenija veliko zavarovanih²⁴ območij, narodnih parkov, naravnih vrelcev, kraških jam, vse to pa so precej krhka naravna okolja, na katerih sloni slovenski turizem, se mi zdi potrebno, da bi tudi slovenski organizatorji potovanj integrirali etične smernice v svoje poslovanje in si morda s takim načinom poslovanja obenem tudi ustvarili konkurenčno prednost. S svojo raziskavo pa sem želela še dognati, ali tudi sami turoperaterji v etičnem turizmu vidijo tržno priložnost. Raziskave etičnega obnašanja v turizmu po svetu močno naraščajo, zato se mi je zdelo pomembno raziskati tudi etično poslovanje slovenskih turoperaterjev.

6.1 OZADJE, VSEBINA IN NAMEN RAZISKAVE

Turistična dejavnost prinaša vrsto pozitivnih gospodarskih učinkov in predstavlja tudi pomembno poslovno priložnost za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial bi lahko turizem v naslednjih letih postala ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispevala k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007 – 2013, v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev, kot so konkurenčnost, rast BDP, nova delovna mesta/rast zaposlenosti, dvig izobrazbene ravni turističnih delavcev, uveljavljanje načel trajnostnega razvoja, skladnega z regionalnim razvojem, povečanje kakovosti življenja in blaginje prebivalstva, krepitev kulturne identitete ter povečevanje prepoznavnosti Slovenije v mednarodnem prostoru (RNUST 2007-2011, 2006, str. 5). Pri analizi trendov v slovenskem turizmu je bilo ugotovljeno, da Slovenija lahko išče svoje priložnosti v kakovostni ponudbi, lahki dostopnosti destinacije, ponudbi zunaj glavne letne sezone, individualizaciji ponudbe, kot nova destinacija v Evropi, kot ponudnik kratkih počitnic, kot raznolika, avtentična in trajnostno naravna destinacija s specializirano ponudbo in destinacija, ki uporablja sodobne informacijske storitve za trženje in prodajo svojih turističnih proizvodov in storitev (RNUST 2007-2011, str. 12). Te priložnosti predstavljajo večino lastnosti etičnega turizma, ravno tako pa bi tak način poslovanja turističnih organizacij močno pripomogel k doseganju slovenskih gospodarskih ciljev.

V svetu etika v turizmu postaja pomembno merilo v prihodnjem razvoju turizma in poslovanju v tej panogi, zato sem želela raziskati stanje na tem področju na slovenskih tleh. Zanimalo me je, ali se slovenski organizatorji potovanj zavedajo svoje etične in družbene odgovornosti in ali menijo, da bi z etičnim poslovanjem pridobili konkurenčno prednosti pred svojimi konkurenti, kar je postalo tudi moje glavno raziskovalno vprašanje oziroma glavni cilj

²⁴ Svetovna zveza za ohranitev narave – The World Conservation Union – IUCN (IUCN Protected Areas Programme, 2000) definira zavarovano območje kot "del kopnega ali morja, ki je posebej namenjen varovanju in ohranjanju biotske raznovrstnosti ter naravnega in z njim povezanega kulturnega bogastva, s katerim se upravlja s predpisanimi pravili ravnanja ali kako drugače učinkovitimi sredstvi".

raziskave. Nadaljnja vprašanja, ki so oblikovala raziskavo, so poizvedovala ali organizatorji poznajo etične kodekse v turizmu in ali jih uporabljajo ter kako zaznavajo povpraševanje svojih strank po etičnih počitnicah. Sekundarna, obstoječa literatura je pripomogla k razjasnitvi raziskovalnega problema ter izbiri primerne metode za zbiranje in analizo podatkov. V tujini so bile, kot je opisano, opravljene podobne raziskave, te pa so predstavljale osnovo za razvoj mojega anketnega vprašalnika.

6.2 METODOLOGIJA

Sekundarni podatki so bili torej osnova za pripravo splošnega načrta raziskave oziroma za zbiranje primarnih podatkov. Primarni podatki so med drugim primerni za zbiranje podatkov o posameznikovih prepričanjih, povezanih z vedenjem (posameznikove preference, nagnjenja, pogledi ali občutki do nekega pojava), mnenjih (verbalni izrazi vedenjskih nagnjenj), zavedanjih in znanjih o preučevanem pojavu, kot tudi namenih, ki vodijo k predvidenemu ali načrtovanemu vedenju; to so tudi večinoma kategorije podatkov, ki jih želim pridobiti s svojo raziskavo. Za način zbiranja primarnih podatkov sem izbrala komunikacijo oz. osebno spraševanje, ki je tudi najbolj primeren način, ko potrebujemo podatke o prepričanjih, mnenjih, motivaciji ter namenih.

Od tehnik opisnega raziskovanja, ki ga uporabljamo, ko imamo cilje in raziskovalna vprašanja natančno določena, sem izbrala anketo oz. vprašalnik. Opisno raziskovanje, v katero spada anketa, je uporabno tudi takrat, ko je potrebno na vprašanja odgovoriti s statističnimi ocenami. Vrsta opazovanja pri moji raziskavi je bila vzorčna statistična analiza, s katero na podlagi vzorca ali dela populacije rezultate posplošimo na celotno populacijo. V anketi sem uporabljala strukturirana vprašanja z odkritim namenom, kar spada med tipične in najpogostejše uporabljene vprašalnike. Strukturirana vprašanja so tudi najprimernejša za opisne in vzorčne raziskave, imajo lažjo in hitrejšo obdelavo ter večjo zanesljivost.

Raziskovalni inštrument je bil torej vprašalnik z večinoma zaprtim ter delno odprtim tipom vprašanj (možnost "drugo", kjer so anketiranci lahko podali svoje mnenje in izbiro, če se niso strinjali s ponujenimi možnostmi), ki so večinoma merila odnos, prepričanja in mnenja organizatorjev potovanj glede etičnega turizma; dodatna vprašanja z Likertovo lestvico, pa sem uporabila za merjenje operaterjevega razumevanja in strinjanja z etičnimi principi ter konkurenčno prednostjo, ki jo etični način poslovanja lahko ponuja. Organizatorji potovanj so bili tudi spodbujeni, da podajo svoje komentarje skozi celoten vprašalnik. Od načinov izvedbe spraševanja sem uporabila komunikacijo po elektronski pošti, saj ima ta najnižje stroške, vendar pa je možnost zavrnitve sodelovanja lahko zelo visoka. Anketiranci so bili v dopisu tudi seznanjeni in povabljeni, da lahko anketo opravljajo tudi po telefonu. Za to možnost se je nekaj anketirancev tudi odločilo, s čimer sem, zaradi bolj osebne komunikacije, pri nekaterih vprašanjih pridobila še nekaj dodatnih argumentov ter obrazložitev izbire določenih odgovorov.

6.3 ZBIRANJE PODATKOV

Enota opazovanja pri raziskavi je podjetje, ki je pridobilo ustrezno licenco za opravljanje dejavnosti turistične agencije in organizatorja potovanj in je kot tako registrirano v registru imetnikov ene ali obeh licenc pri Gospodarski zbornici Slovenije (GZS). V katalogu Turistične agencije z licenco Gospodarske zbornice Slovenije je bilo maja 2006 registriranih 346 podjetij, od katerih so imela vsa licenco "agenta" oz. licenco za prodajo turističnih aranžmajev, 282 pa jih je imelo tudi licenco "organizator". Ker so se vprašanja pri raziskavi nanašala večinoma na proizvajalce lastnih aranžmajev, je bil za potrebe diplomskega dela kot referenčni okvir za raziskovanje upoštevan le seznam imetnikov licenc za opravljanje dejavnosti organizatorja potovanj po stanju iz maja 2006. Predmet opazovanja so bili le organizatorji, ki poslujejo na ozemlju Republike Slovenije. 282 imetnikov licenc "organizator" je torej predstavljalo celotno populacijo opazovanih enot.

Po pilotnem preizkusu vprašalnika je bil vprašalnik sredi maja 2006 poslan po elektronski pošti vsem 282 imetnikom licence "organizator" skupaj s spremnim dopisom, v katerem je bil naslovnikom razložen namen ankete. Obveščeni so bili tudi, da imajo možnost anketo opravljati tudi po telefonu ter bili naprošeni, da rezultate vrnejo v roku 14 dni. Po preteku tega roka je bila anketa poslana še enkrat, z zahvalo tistim, ki so v njej že sodelovali, kar je še nekoliko povečalo stopnjo vrnitve. Opravljanje ankete je torej skupaj trajalo štiri tedne.

Izpolnjenih in vrnjenih je bilo 50 anket, ki so predstavljale dovolj reprezentativen in velik vzorec, na podlagi katerega sem izvedla sklepanje o celotni populaciji. Vzorec je bil verjetnosten, saj so imeli vsi elementi populacije enako verjetnost, da se pojavijo v vzorcu. Visoka stopnja neodgovorov je bila verjetno posledica tega, da ljudje pogosto niti ne preberejo elektronske pošte, ki je ne poznajo, veliko ljudi pa tudi ni pripravljenih odgovarjati na vprašanja, ki preveč posegajo v njihovo zasebnost in etika v poslovnem svetu je verjetno precej kočljiva tema.

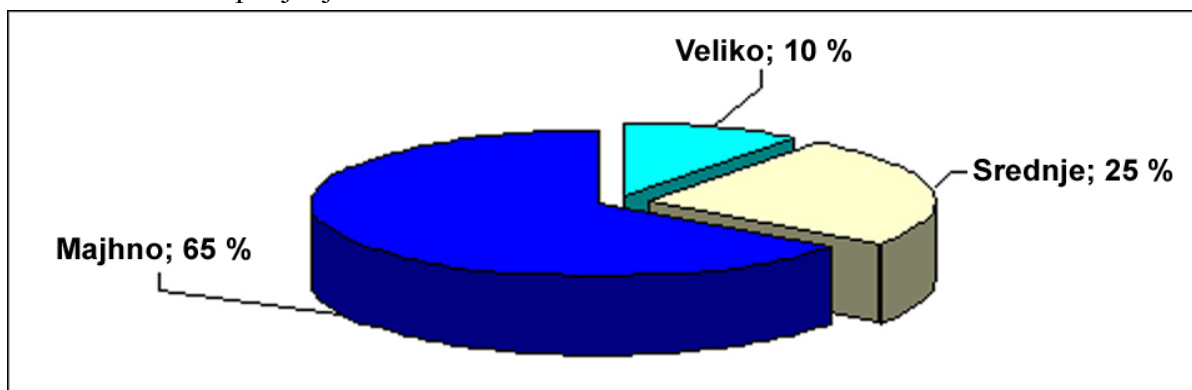
6.4 ANALIZA REZULTATOV

V tem poglavju so prikazani rezultati raziskave in ugotovitve o tem, kaj organizatorji potovanj vedo o etičnih kodeksih v turizmu ter ali jih imajo. Nadalje ugotavlja, ali je njihovo poslovanje etično in odgovorno. Prikazuje tudi operaterjevo percepcijo interesa strank do etičnih počitnic in njihovo mnenje, ali bi bile stranke zanje pripravljene plačati več. Poglavje se zaključuje z rezultati in ugotovitvami o tem, ali turoperaterji menijo, da bi prodaja etičnih počitnic povečala njihovo konkurenčno prednost. Rezultati mnogih vprašanj so tudi primerjani z rezultati podobnih raziskav v Veliki Britaniji. Najprej pa so predstavljene glavne ugotovitve in značilnosti anketiranih podjetij. Celoten vprašalnik, ki je bil poslan organizatorjem potovanj, je prilepil med priloge kot Priloga 4.

6.4.1 Značilnosti anketiranih podjetij

Podjetja, ki so odgovarjala na vprašalnik, so bila večinoma majhna, četrtna jih je bilo srednje velikih in 10 % velikih (Slika 8). To razmerje med velikostmi podjetij je dokaj podobno dejanskemu stanju na trgu, kar pomeni, da je tudi vzorec lahko precej reprezentativen. Velikost podjetij je v tej dejavnosti precej relativna, kar so ugotavljali tudi sami anketiranci, saj v Sloveniji v dejavnosti organizatorjev potovanj v primerjavi s tujino oz. nekaterimi drugimi dejavnostmi ni zelo velikih podjetij. Večina podjetij je imela do 10 zaposlenih, kar spada pod majhna podjetja.

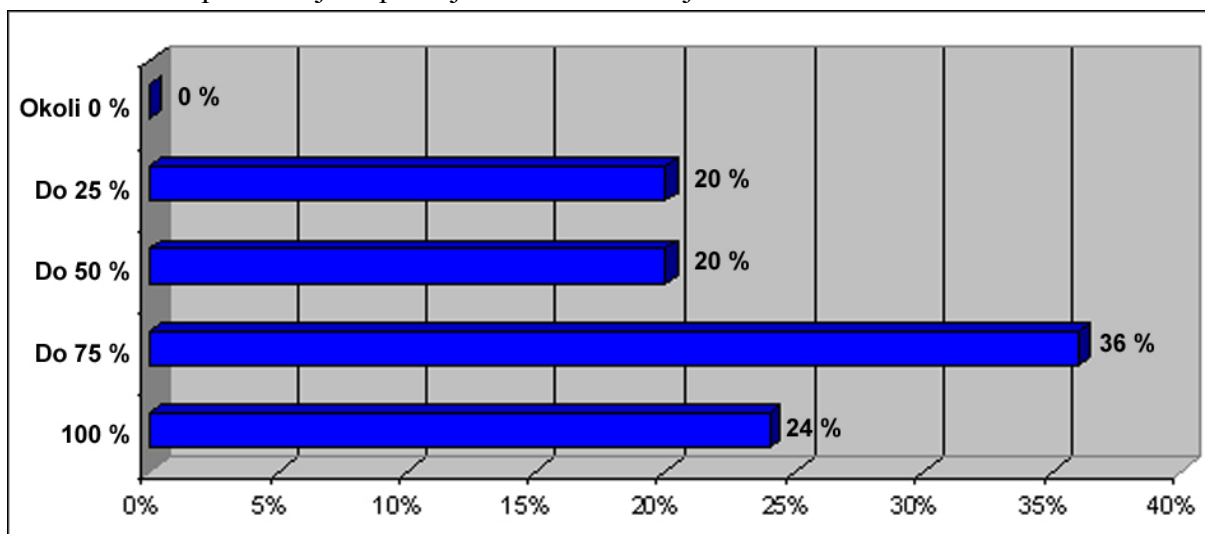
Slika 8: Velikost podjetij



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Anketirana podjetja so se večinoma ukvarjala s prodajo lastnih aranžmajev, saj jih je kar dve tretjini imelo 75-odstotni ali 100-odstotni delež poslovanja iz te dejavnosti (glej Sliko 9). Kot je znano, se slovenske turistične agencije in organizatorji v večini ukvarjajo z obema dejavnostima, in tako je 20 % anketirancem prodaja lastnih aranžmajev predstavljala le do 25-odstotni delež poslovanja, naslednjim 20 % pa je predstavljala polovični delež poslovanja.

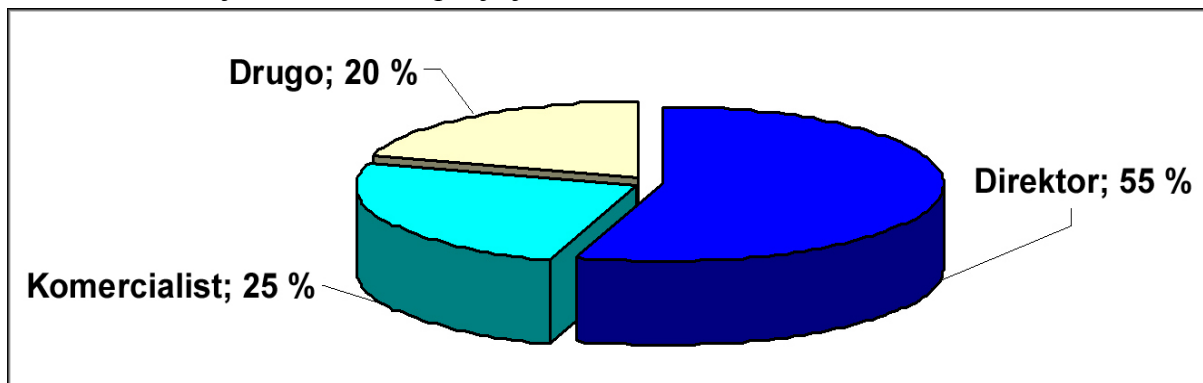
Slika 9: Delež poslovanja iz prodaje lastnih aranžmajev



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Več kot polovica ljudi, ki so odgovarjali na vprašalnik, so bili direktorji podjetij, četrtna jih je bilo komercialistov ter 20 % drugo, med katerimi so bili svetovalci prodaje, uprave, vodje agencijskih delov in drugo (Slika 10).

Slika 10: Funkcija anketiranca v podjetju



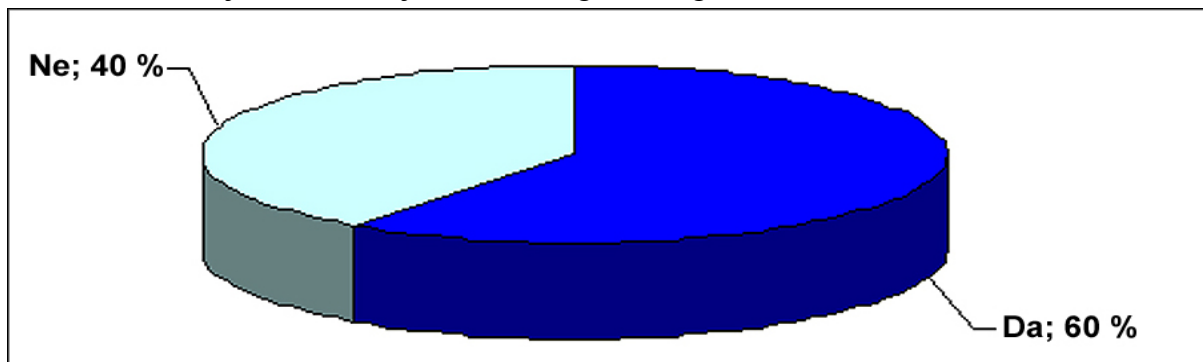
Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

6.4.2 Etični kodeksi pri organizatorjih potovanj

Ta del poglavja sprva ugotavlja, ali so turoperaterji seznanjeni z obstojem etičnih kodeksov v turizmu in ali menijo, da so ti v turistični panogi potrebni. Nadalje raziskuje, ali imajo podjetja napisane lastne etične kodekse poslovanja in razlaga, zakaj so jih razvili oz. jih niso razvili. Kodeksi lahko vključujejo komponente podpore lokalnega gospodarstva, razvoj partnerstev, doniranje in izobraževanje turistov. Razumevanje etičnih kodeksov je torej pomembno tako za turoperaterje kot tudi za turiste za doseganje bolj odgovornega ravnanja.

Prvo vprašanje v anketi je organizatorje spraševalo, ali so sploh seznanjeni z obstojem Globalnega etičnega kodeksa WTO. Rezultati odgovorov so bili presenetljivo slabi (glej Sliko 11), saj je le 60 % anketirancev vedelo za te kodekse in kar 40 % ni bilo seznanjenih s tem. Posledično bi lahko rekli, da bi se naši turoperaterji morali več seznanjati z regulativami in smernicami turističnega razvoja po svetu. Globalni etični kodeks v turizmu nekako tudi predstavlja osnovo pravičnega in odgovornega poslovanja v turizmu in je s strani Turistične zveze Slovenije preveden tudi v slovenski jezik.

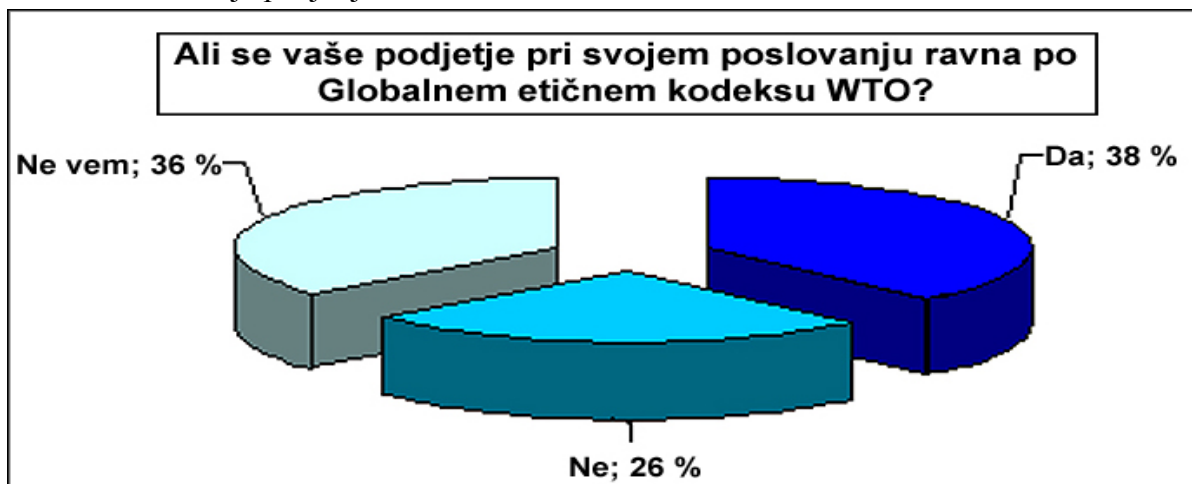
Slika 11: Seznanjenost z obstojem Globalnega etičnega kodeksa v turizmu



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Pri naslednjem vprašanju posledično tudi ni bilo spodbudnih rezultatov, saj so bili anketiranci vprašani, ali se njihovo podjetje pri svojem poslovanju ravna po Globalnem etičnem kodeksu. Le 38 % jih je pritrdilo, 36 % jih je bilo neodločenih oz. tega ni vedelo, 26 % pa jih je priznalo, da se ne ravna po teh smernicah (Slika 12).

Slika 12: Ravnanje podjetij v skladu z Globalnim etičnim kodeksom WTO

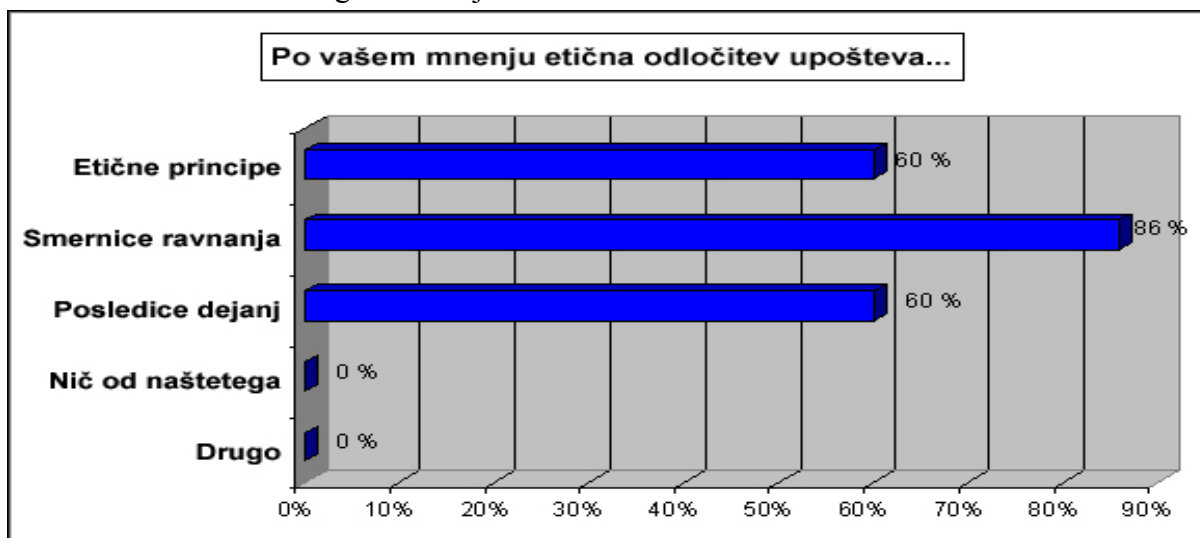


Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Pri vprašanju, ali bi bil v današnjem času razvoj etičnih kodeksov potreben, so se vsi anketiranci strinjali, z izjemo 5 %, ki so bili neodločeni, iz česar bi lahko sklepali, da se organizatorji potovanj zavedajo potrebe po etičnem poslovanju v turizmu.

Po mnenju anketirancev je etična odločitev v največji meri sestavljena iz smernic in načel ravnanja, saj jih je kar 86 % izbralo ta odgovor (glej Sliko 13). Veliko jih meni, da upošteva tudi etične principe (60 %), in enak odstotek (60 %) jih pravi, da upošteva tudi posledice dejanj.

Slika 13: Elementi etičnega odločanja

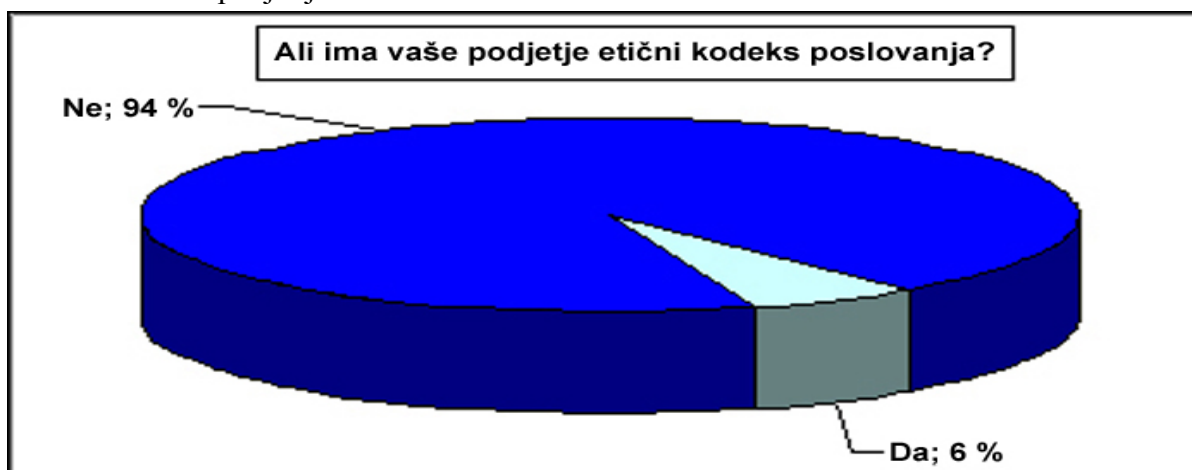


Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Odgovori pri tem vprašanju se skladajo z raziskavo in ugotovitvami Malloy in Fennella, ki sta ugotovila, da je večina kodeksov narejenih deontološko oz. na osnovi obveznosti in sledenju pravilom ter smernicam, in kot je razvidno, se ljudje tudi sami tako obnašamo, saj je večina anketirancev odgovorila, da bi bile smernice in etični principi potrebni. Veliko jih je sicer tudi odgovorilo, da bi morala etična odločitev upoštevati tudi posledice dejanj, vendar je bil ta odgovor v večini primerov obkrožen skupaj z ostalimi. Le majhen odstotek anketirancev je izbralo samo posledice dejanj, ki predstavljajo bolj teleološki pristop k oblikovanju kodeksov, ki je osnovan na dejanskem iskanju najboljšega izida za vse.

Vprašanje, ali so podjetja razvila lasten etični kodeks poslovanja, je pokazalo zelo slabe rezultate (Slika 14). Samo 6 % podjetij ima lasten etični kodeks, vsa ostala podjetja, torej kar 94 %, pa ga nimajo. Pri tem vprašanju po rezultatih zelo zaostajamo za tujimi organizatorji potovanj, saj je pri raziskavi organizacije Tearfund okoli 50 % podjetij pritrdilo, da so sestavili lastne etične kodekse.

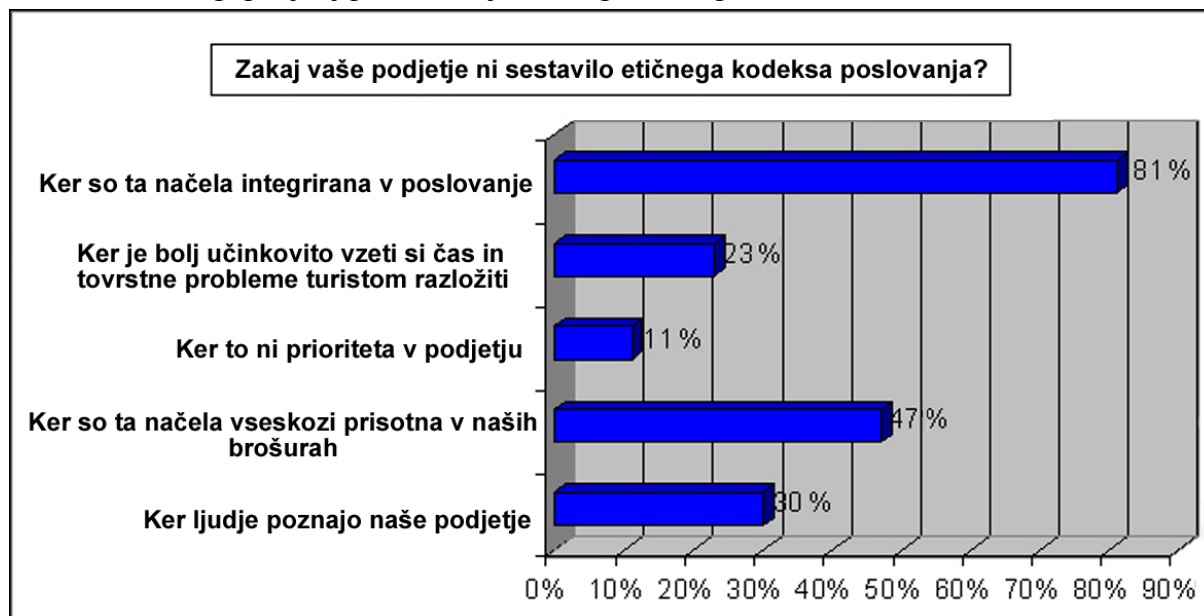
Slika 14: Delež podjetij z lastnim etičnim kodeksom



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Podjetja sicer pri naslednjem vprašanju razlagajo, zakaj niso sestavila lastnega etičnega kodeksa (Slika 15). Kar 81 % jih pravi, da so ta načela že integrirana v njihovo poslovanje. Nekaj anketirancev je tudi dopisalo, da ima njihovo podjetje le nekaj zaposlenih in da so že tako vpleteni v poslovanje podjetja, da posebnih kodeksov ne potrebujejo. Veliko (40 %) jih argumentira, da so ta načela že vseskozi prisotna v njihovih brošurah, 30 % pa jih pravi, da ljudje že poznajo njihovo podjetje in njihov način poslovanja. 23 % anketirancev razlaga, da je bolj učinkovito vzeti si čas in tovrstne probleme turistom razložiti, saj je verbalna komunikacija s strankami veliko bolj učinkovita od pisne. Nekaj podjetij (11 %) je enostavno odgovorilo, da to ni prioriteta v podjetju, saj se njihove stranke ne zanimajo za te zadeve. Nekateri anketiranci so tudi dodatno sami zapisali, da se zanimajo za razvoj lastnega etičnega kodeksa poslovanja in da ga imajo namen v bližnji prihodnosti sestaviti. Rezultati tega vprašanja so podobni rezultatom raziskave Tearfund, kjer je tudi večina podjetij odgovorila, da so ta načela že integrirana v podjetje.

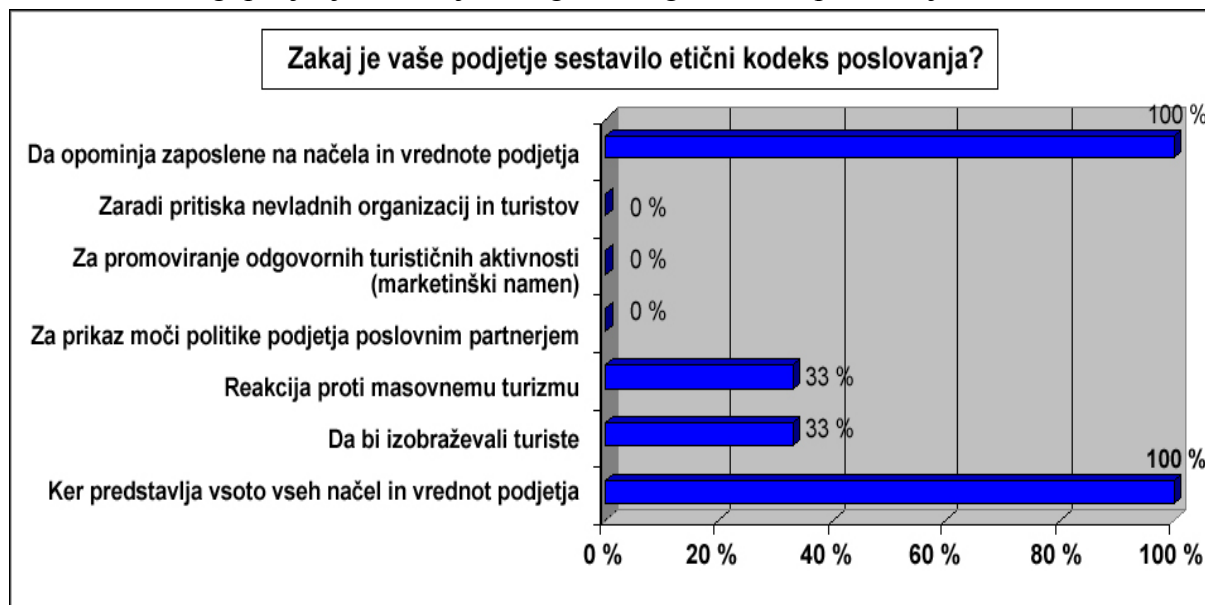
Slika 15: Razlogi podjetij proti razvoju lastnega etičnega kodeksa



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Tisti, ki so odgovorili, da imajo lasten etični kodeks poslovanja, so bili nadalje vprašani, zakaj so ga sestavili (Slika 16). Vsi so odgovorili, da zato, ker predstavlja vsoto vseh načel in vrednot podjetja in tudi zato, da opominja zaposlene na le-te, saj mora podjetje, ki si želi etično poslovati, imeti tudi primerne zaposlene, s tem pa se podjetje lahko tudi zavaruje pred zaposlenimi, ki ne bi imeli istih pogledov. Tretjina jih je še odgovorila, da so ga razvili kot reakcijo proti masovnemu turizmu, saj so želeli s tem prikazati, da njihovo podjetje ne posluje na način, ki je neprimeren do drugih deležnikov. Nadaljnja tretjina je navedla, da so ga razvili še z namenom izobraževanja turistov, saj so nevedni turisti, kot so dodatno pripisali, glavni razlog za neetično obnašanje v destinacijah in posledično zmanjšanih možnosti prinašanja koristi lokalnemu prebivalstvu. Ti rezultati so bili ponovno podobni rezultatom raziskave Tearfund, le da nobeno podjetje ni izbralo odgovorov, da bi razvili lasten kodeks zaradi pritiska nevladnih organizacij in turistov, zaradi promoviranja odgovornih turističnih aktivnosti ali prikaza moči politike podjetja poslovnim partnerjem, ki so bili sicer med drugimi kot odgovor tudi prisotni pri raziskavi Tearfund. To bi lahko prikazovalo, da slovenske nevladne organizacije in/ali turisti še ne izvajajo zadostnih pritiskov na podjetja, da bi morala bolj etično poslovati, ali pa, da organizatorji potovanj njihovih navodil in opozoril ne poslušajo oz. ne vzemajo v obzir pri svojem poslovanju. Sklepali bi lahko tudi, da z razvojem lastnega etičnega kodeksa ne vidijo priložnosti v promoviranju svojih aktivnosti ali izpostavljanju politike podjetja pri poslovanju s poslovnimi partnerji.

Slika 16: Razlogi podjetij za razvoj lastnega etičnega kodeksa poslovanja



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Naslednje vprašanje je bilo o obliki etičnega kodeksa poslovanja, ki ga podjetja imajo. Vsa podjetja so odgovorila, da kodeks predstavlja zbirko načel in vrednot podjetja, zbirko aktivnosti podjetja in vizijo podjetja, tretjina pa jih je odgovorila, da predstavlja tudi kodeks za turiste.

Rezultati tega sklopa torej prikazujejo, da na splošno premalo podjetij ve za obstoj Globalnega etičnega kodeksa v turizmu, še veliko manj pa jih je sestavilo lastne etične kodekse poslovanja. Spodbudno je, da so mnjenja, da bi bil razvoj etičnih kodeksov kot tudi bolj etičnega obnašanja v turizmu potreben, in da jih veliko tudi pravi, da bodo v prihodnje sestavili etični kodeks za svoje podjetje, saj bi z verjetnostjo lahko napovedali, da bo v prihodnje vedno več turistov spraševalo po etičnih kodeksih in da bo pritisk nevladnih organizacij in drugih združenj, ki bodo od organizatorjev zahtevala obstoj tovrstnih kodeksov, močno narasel. Uporaba kodeksov bo morala tudi predstavljati dejansko integracijo v poslovanje in ne služiti samo kot sredstvo za oglaševanje. Podjetja bodo morala pokazati in dokazati, da poslujejo bolj etično.

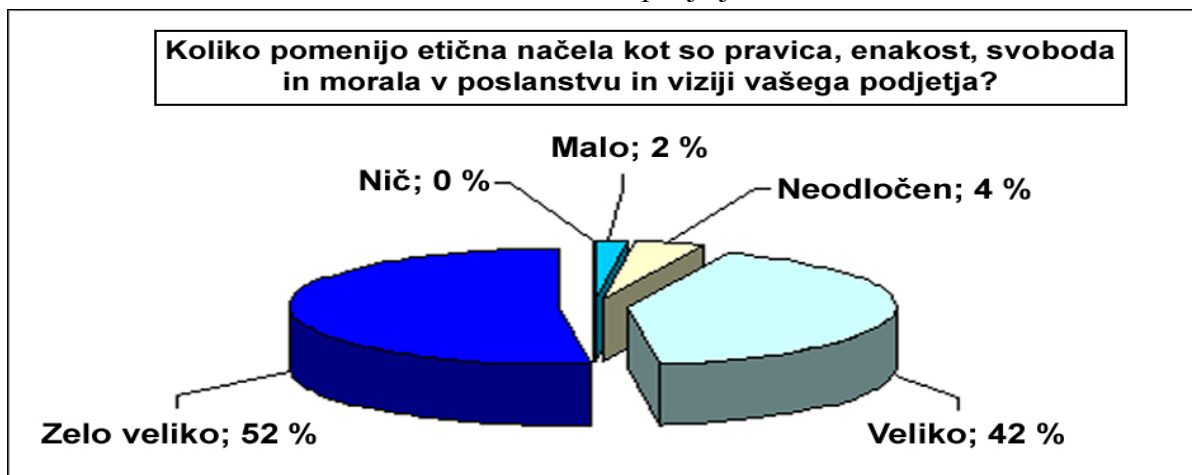
6.4.3 Etično poslovanje organizatorjev potovanj

V tem sklopu poglavja sem želela izvedeti, kako si organizatorji potovanj razlagajo pojem etični turizem, kaj menijo o etičnih načelih ter katere cilje si njihovo podjetje prizadeva doseči.

Pri vprašanju, ali so etična načela, kot so pravica, enakost, svoboda in morala, močno potrebna na področju turizma, so se vsi anketiranci strinjali; velika večina jih je izrazila celo močno strinjanje.

Nadalje so bili vprašani, koliko ta načela pomenijo v poslanstvu in viziji njihovega podjetja (Slika 17), in skoraj vsi so odgovorili, da veliko, od tega jih je več kot polovica izrazila močno strinjanje, 4 % anketiranih je bilo neodločenih, 2 % pa jih je priznalo, da jim ta načela pomenijo malo.

Slika 17: Pomembnost etičnih načel anketiranim podjetjem



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Naslednje vprašanje je anketirance spraševalo, kaj jim predstavlja pojem etični turizem; izbrati so morali vse elemente, ki po njihovem mnenju spadajo pod ta pojem (Slika 18). Velika večina, in sicer 80 %, jih je izbralo odgovor trajnostni in odgovorni turizem. Odgovor, ki je sledil, je bil s 70 % turizem, ki ščiti naravo in okolje, 68 % jih je izbralo tudi turizem, ki omogoča regionalni razvoj in razvoj lokalnih skupnosti, in nekaj več kot polovica še turizem, ki omogoča pravične plače in ravnanje z zaposlenimi. Skoraj polovica jih je ta pojem zamenjevala z ekološkim turizmom²⁵, 32 % s turizmom za pomoč revnim²⁶ ter 26 % s turizmom lokalne skupnosti²⁷. Lahko bi sklepali, da je veliko anketirancev enostavno izbralo skupaj vse odgovore, ki bi skupno lahko predstavljali pojem etični turizem, in tako so izbrali tudi vse druge (alternativne) oblike turizma skupaj. Le 4 % anketirancev je izbralo odgovor,

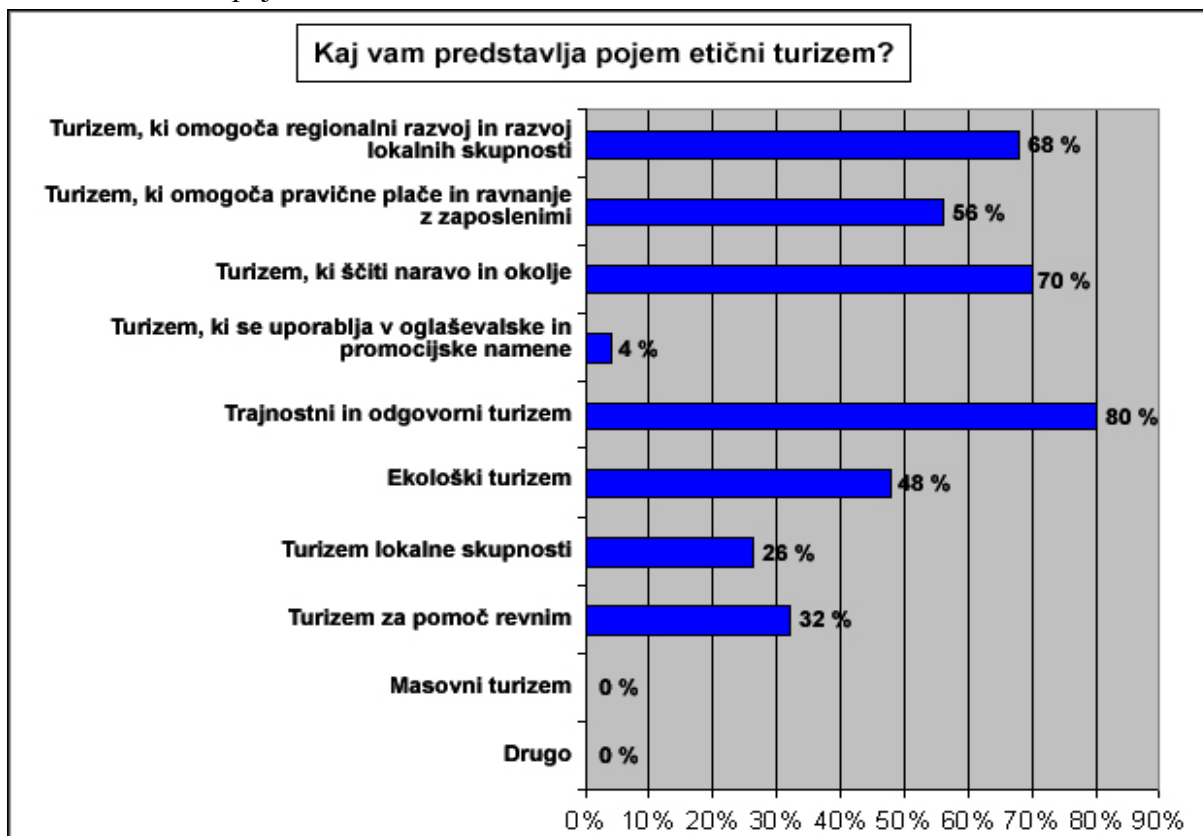
²⁵ Mednarodno združenje ekološkega turizma – The International Ecotourism Society – TIES²⁵ (Ecotourism: Definitions & Principles, 2001) definira ekološki turizem kot "odgovorno potovanje v naravna področja, ki ohranja okolje in izboljšuje blaginjo lokalnega prebivalstva".

²⁶ Turizem za pomoč revnim (ang. Pro-Poor Tourism, PPT) je definiran kot turizem, ki proizvaja neto koristi za revne (Ashley, Roe, Goodwin, 2001, str. 2). Koristi so večinoma ekonomske, lahko pa so tudi socialne, ekološke in kulturne. PPT pristop poudarja potrebo po povečevanju turističnih priložnosti za revno prebivalstvo. Ta kategorija ljudi bi morala biti vpletena v turizem z namenom zmanjševanja revščine s pomočjo turizma in povečevanja možnosti bolj učinkovite udeležbe revnih v turistično dejavnost (Pro-Poor Tourism, Annual Register 2005, 2005, str. 1).

²⁷ Turizem lokalne skupnosti ali lokalno osnovan turizem (ang. community-based tourism, community tourism) je vrsta turizma, ki stremi k vključevanju lokalnega prebivalstva v turistične aktivnosti in mu tudi koristi, predvsem domorodnemu in podeželskemu prebivalstvu v razvijajočih se državah. Njegov glavni cilj je socialna trajnost. Turizem lokalne skupnosti se pojavi, ko so odločitve glede turističnih aktivnosti in njihov razvoj vodene s strani lokalne (gostiteljske) skupnosti (What is Community Tourism?, 2006).

da je to turizem, ki se uporablja v oglaševalske namene, kar nakazuje, da tega koncepta ne vidijo le kot marketinško sredstvo. Odgovori kažejo, da več kot polovica anketirancev dojema etični turizem, kot je ta pojem definiran s strani raziskovalcev oz. v teoriji, kar bi lahko celo imeli za spodbudno, saj je ta koncept že v teoriji težko natančno določljiv.

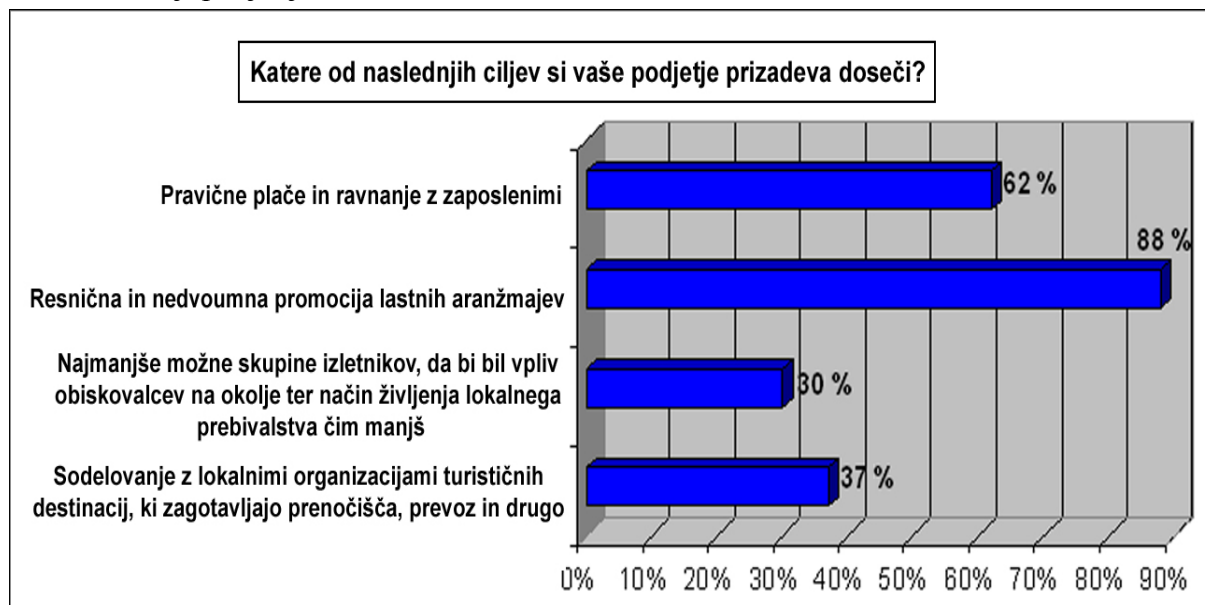
Slika 18: Pomen pojma etični turizem



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Anketirani so bili nadalje vprašani, katere cilje si njihovo podjetje prizadeva doseči, in bili spodbujeni, da izberejo vse odgovore, ki se jim zdijo primerni (Slika 19). Velika večina (88 %) je podpirala resnično in nedvoumno promocijo lastnih aranžmajev. Znotraj Evropske unije Direktiva o pavšalnih proizvodih (od leta 1990) zavezuje turoperaterje in od njih zahteva, da natančno in resnično opisujejo počitnice v svojih brošurah, kar lahko tudi razloži in prispeva k temu, da tako veliko število anketirancev trdi, da je promocija njihovih aranžmajev resnična. Precej manj, le dve tretjini, jih trdi, da si prizadevajo za pravične plače in ravnanje s svojimi zaposlenimi. Nadalje jih samo 37 % podpira sodelovanje z lokalnimi organizacijami turističnih destinacij pri zagotavljanju prenočišč in prevozov, in še manj, le 30 %, si prizadeva za najmanjše možne skupine izletnikov, da bi bil vpliv obiskovalcev na okolje ter način življenja lokalnega prebivalstva čim manjši.

Slika 19: Cilji podjetij



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Nekateri anketiranci so spraševali, kolikšne naj bi bile te "najmanjše" skupine izletnikov, kar je verjetno vplivalo na to, da jih je tako malo izbralo ta element, drugi pa so enostavno pripisali, da si sicer želijo imeti čim manjši vpliv na okolje pri svojih izletih, vendar pa je vseeno potrebno upoštevati profitne marže, saj manjše skupine pomenijo dodatne stroške, kar pa ponavadi rezultira v dražjih počitniških paketih in pri borbi za čim večji dobiček in tržni delež so taka priporočila raje kot investicija lahko ocenjena kot strošek. Kot dodatni argument proti uporabi lokalnih organizacij, za omogočanje nastanitve in transporta jih je nekaj dopisalo, da si turisti, ko izbirajo počitnice, želijo visokokvalitetne nastanitvene in druge storitve, in da je pogosto problem, da lokalne organizacije ne morejo vedno ponuditi take kvalitete, kar rezultira v tem, da bolj sodelujejo z evropskimi ponudniki teh storitev, kar pa seveda povečuje odtekanje denarja iz države. Nadaljnji argument je bil tudi, da veliko lokalnih organizacij tudi ne dosega kriterijev Direktive Sveta o uvajanju ukrepov za spodbujanje izboljšav varnosti in zdravja delavcev pri delu Evropske ekonomske skupnosti (1989). Nekateri so povedali še, da vsaj pri prevoznih storitvah pri svojih izletih želijo čim več uporabljati lokalne ponudnike in v to spodbujati tudi turiste. V primerjavi s podobno raziskavo, ki jo je opravila Weeden na britanskih turoperatorjih, so slovenski rezultati veliko slabši, saj si njihova podjetja v več kot 85 odstotkih prizadevajo dosežati pozitivne rezultate pri vseh štirih elementih.

Rezultati tega sklopa vprašanj so pokazali, da se turoperatorji strinjajo, da bi bila prisotnost etičnih načel v turizmu močno potrebna. Skoraj vsi tudi pravijo, da jim etična načela v podjetju pomenijo veliko. Te trditve pa se zelo malo skladajo z zadnjim vprašanjem, ki jih sprašuje o njihovih ciljih in prizadevanjih, pri katerem so rezultati pokazali, da se dejansko zavzemajo le za enega od ponujenih odgovorov, ki predstavljajo etične elemente poslovanja, ostala pa jim pomenijo precej manj.

6.4.4 Zanimanje potrošnikov za etični turizem

Naslednji sklop vprašanj raziskuje mnenja in opažanja organizatorjev potovanj o zanimanju potrošnikov za etični turizem.

Pri vprašanju, ali bi stranke raje rezervirale počitnice v podjetju, ki bi imelo zapisan kodeks, ki zagotavlja dobre pogoje dela, resnično in nedvoumno promocijo lastnih aranžmajev, ekološko ohranjenost pokrajine ter socialni razvoj dežele in lokalnih skupnosti, ki jih bodo obiskali (glej Sliko 20), jih je bilo kar 44 % neodločenih, 36 % pa jih je trdilo, da to ne bi imelo vpliva na njihovo odločitev. Le 16 % jih je odgovorilo, da bi stranke vedno raje izbrale tako podjetje, 4 % pa so bili popolnoma negativnega mnenja. Rezultati odgovorov nakazujejo neodločenost oziroma neprepričanost organizatorjev glede tega, ali se stranke zanimajo za etična zagotovila podjetij, s katerimi potujejo, in se tudi močno razlikujejo od raziskave, ki jo je opravila Weeden, kjer je kar 88 % operaterjev odgovorilo, da so stranke zelo oz. vsaj do neke mere bolj zainteresirane za podjetja z etičnimi zagotovili. Tudi pri organizaciji Tearfund je tretjina podjetij zaznala povečano zanimanje strank za etična zagotovila, kar je sicer veliko slabši rezultat kot pri Weeden raziskavi, vendar bolj optimističen kot pri nas. Slovenski anketiranci so dodatno odgovarjali, da se stranke zanimajo za etične zagotovitve samo zato, ker le-te povečajo vrednost in izboljšajo kvaliteto njihovih počitnic: potujejo lahko namreč z manjšo skupino ljudi ter imajo možnost obiskati manj obljudene oziroma bolj neobičajne kraje. Ti argumenti podpirajo predhodne raziskave, ki so ugotavljale, da se turisti ne zanimajo za etične produkte zaradi njihove moralne dodane vrednosti, ampak zato, ker so prepričani, da s tem kupujejo bolj kvalitetne produkte.

Slika 20: Zanimanje strank za podjetja z etičnimi zagotovitvami



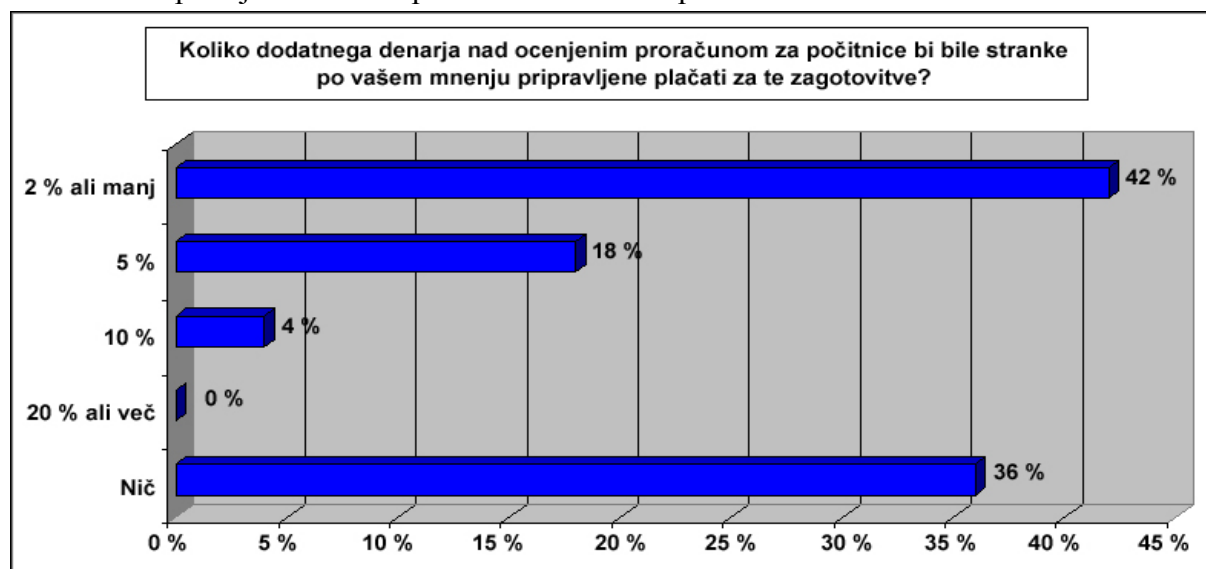
Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Pri naslednjem vprašanju, ali bi bile stranke zveste podjetju, ki bi imelo zapisan kodeks z etičnimi zagotovili, so bili rezultati še manj spodbudni. Skoraj polovica, kar 45 %, jih je odgovorila, da to ne bi imelo vpliva na njihovo odločitev, 5 % jih je bilo popolnoma negativnega mnenja, 40 % pa jih je bilo neodločenih. Le 10 % jih je bilo prepričanih, da bi bile stranke zveste takim podjetjem. Podjetja, kot kažejo rezultati, v velikem deležu vidijo turiste kot povprečne masovne potrošnike, ki se pri odločanju za svoje počitnice ne zanimajo za druga zagotovila, kot le za najboljšo kvaliteto za ceno, ki jo plačajo, in pri iskanju

ponudnika počitnic med turooperaterji izberejo tistega, ki za isti izdelek ponuja najnižjo ceno, ne glede na druga zagotovila. Nekateri so tudi pripisali, da so stranke v večini primerov zveste enostavno tistim podjetjem, s katerimi so že potovale in so pri tem imele dobre izkušnje, ne glede na to, kakšne kodekse to podjetje ima.

Rezultati odgovorov na vprašanje, koliko dodatnega denarja nad ocenjenim proračunom za počitnice bi bile stranke po mnenju anketiranca pripravljene plačati za etične zagotovitve (Slika 21), so bili veliko bolj optimistični, saj je kar dve tretjini anketirancev odgovorilo, da bi bile stranke pripravljene plačati več denarja, od tega jih je največ, skoraj polovica, izbrala, da bi bile pripravljene plačati 2 % več, 18 % jih je menilo, da bi prispevale 5 % in 4 % so bili mnenja, da bi bile stranke pripravljene plačati celo 10 % nad svojim ocenjenim proračunom. Več kot tretjina pa jih je tudi odgovorila, da ne bi bili pripravljene plačati dodatnega denarja. Odgovori na opisano vprašanje prikazujejo slovenske stranke v veliko boljši luči, kot pri raziskavi Clare Weeden, saj je bilo po njenih rezultatih več kot polovica operaterjev neodločenih glede tega, ali bi bile stranke pripravljene plačati več, in le 15 % se jih je strinjalo s to trditvijo. Po rezultatih je kar dve tretjini operaterjev mnenja, da turisti le imajo določena človekoljubna nagnjenja in so pripravljeni prispevati za bolj etičen turizem. Menijo torej, da bi stranke, če bi jim podjetje, s katerim so se odločile potovati, ponudilo možnost potovati na bolj etičen način, bile pripravljene plačati več, vendar pa je ta pripravljenost odvisna tudi od tega, kaj si stranke lahko privoščijo in kolikšna je prioriteta, ki jo dajejo etičnim vrednotam. Kot je razvidno iz rezultatov: manjša kot je premija za bolj etični produkt, večja je verjetnost, da jo bodo kupci plačali. Predlagali bi lahko, da bi v prihodnje organizatorji potovanj turiste o etičnem turizmu bolj izobraževali, o njem več pisali v svojih brošurah in tudi sami etično poslovali. Več kot tretjina anketirancev pa je vseeno še vedno prepričana, da se stranke zanimajo samo za najnižje cene in jih nobene druge zagotovitve, ki bi posledično podražile njihove počitnice, ne zanimajo.

Slika 21: Pripravljenost strank plačati več za etične počitnice



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Nadalje so bili operaterji vprašani, za katere aktivnosti bi bile stranke po njihovem mnenju pripravljene plačati več, če bi bile zagotovljene kot del njihovih počitnic (glej Sliko 22). Skoraj polovica jih je bilo mnenja, da bi bile stranke pripravljene plačati več, če bi bil denar namenjen ohranjanju lokalnega okolja in zmanjševanju negativnih vplivov na okolje, povezanih s turizmom, četrtnina je pravila, da bi prispevali, če bi bil denar namenjen razvoju lokalnih skupnosti in drugim dobrodelnim akcijam, in le 6 % si misli, da bi plačali za to, da bi imeli delavci v destinacijah zagotovljene dobre delovne pogoje in plače. Velik delež (42 %) pa jih je vseeno odgovorilo, da stranke ne bi bile pripravljene dodatno plačati za nobeno od navedenih etičnih zagotovil. Delež tistih, ki so prepričani, da stranke ne bi bile pripravljene plačati za nobenega od naštetih etičnih zagotovil, se je povečal glede na prejšnje vprašanje, iz česar bi lahko ponovno sklepali, da si velik delež anketirancev misli, da bi bile stranke pripravljene plačati za etična zagotovila le, če bi ta po njihovem mnenju povečala kvaliteto njihovih počitnic, v smislu, da bi sami lahko doživeli več s tem, da bi potovali v manjših skupinah ter v manj obljudene kraje, in ne torej za našteta dejanska etična zagotovila. Ti rezultati ponovno potrjujejo predhodne raziskave, ki razlagajo, da stranke ne kupujejo etičnih produktov zaradi njihove etične dodane vrednosti, ampak zaradi svojih egoističnih nagnjenj in se tako dejansko zanimajo samo za nekatere elemente etičnih zagotovil, ki torej izpolnjujejo njihova tovrstna pričakovanja.

Slika 22: Etične aktivnosti, za katere bi bile stranke pripravljene plačati več



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

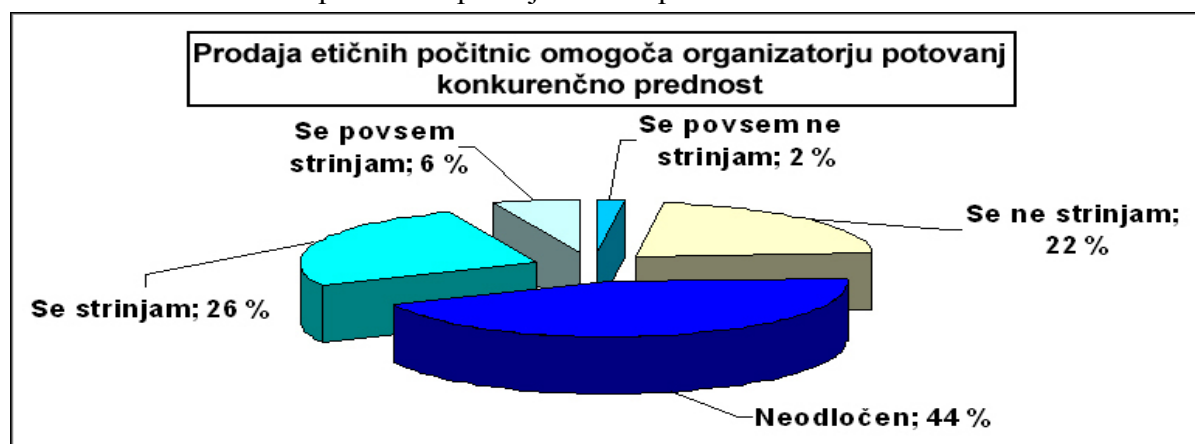
Rezultati tega sklopa vprašanj prikazujejo, da je velik delež turoperaterjev neodločenih glede tega, ali bi stranke raje rezervirale počitnice v podjetju, ki ima zapisan kodeks z etičnimi zagotovili oz. pravijo, da to ne bi vplivalo na njihovo nakupno odločitev. Nekateri pravijo, da se sicer stranke zanimajo za etična zagotovila, vendar le za nekatere elemente, kot so resnična in nedvoumna promocija ter manjše skupine izletnikov, ki pa dejansko izvirajo le iz njihovih prepričanj, da te zagotovitve izboljšujejo kvaliteto njihovih počitnic. Eno podjetje je celo pripisalo, da se slovenski turisti, ko se odločajo in gredo na počitnice, sploh ne zavedajo dejanskih etičnih problemov oz. o tem nočejo razmišljati, saj je to njihov odmor in si nočejo

beliti glave z drugimi problemi. Vseeno pa nekaj turoperatorjev verjame, da so stranke zaskrbljene in se zanimajo za etične probleme. Pri vprašanju, ali bi bile stranke pripravljene plačati več za etične počitnice, je bilo veliko več anketirancev prepričanih, da bi stranke prispevale, čeprav so se po večini odločali za 2 % nad ocenjenim proračunom. Glede na rezultate bi lahko sklepali, da bi posledično turoperatorji lahko bolj etično poslovali. Na tem mestu je pomembno poudariti, da ta vprašanja sprašujejo organizatorje potovanj o njihovih mnenjih ter ocenah stopnje interesa turistov do etičnega turizma. Nadaljnje raziskave bi bile potrebne, da bi preučili tudi povpraševanje potrošnikov po etičnem turizmu in njihove dejanske motive za iskanje etičnih elementov pri potovanju.

6.4.5 Etični turizem kot konkurenčna prednost

Navsezadnje sem organizatorje potovanj tudi vprašala, ali menijo, da prodaja etičnih počitnic lahko prinese oz. omogoča konkurenčno prednost (Slika 23).

Slika 23: Konkurenčna prednost s prodajo etičnih počitnic



Vir: Avtoričina lastna raziskava, 2006.

Le tretjina se je s trditvijo strinjala, od tega se jih je 26 % strinjalo in le 6 % popolnoma strinjalo s to možnostjo. Kar 44 %, se pravi skoraj polovica, jih je bilo neodločenih in četrtnina se jih ni strinjalo s tem, da bi organizatorji lahko pridobili komercialno prednost s prodajo etičnih počitnic. Rezultati odgovorov kažejo popolno neodločenost anketirancev, saj so se anketiranci v podobnem razmerju strinjali s trditvijo kot tudi ne strinjali, vsi ostali pa so bili tako ali tako neodločeni. Razlogi za tako neodločenost so nejasni in potrebne bi bile nadaljnje raziskave, ki bi bolje obrazložile, ali ti odgovori nakazujejo nezadostno zavedanje anketirancev glede tega, da bi njihovo podjetje lahko pridobilo konkurenčno prednost in več strank etičnim načinom poslovanja, ali pa so morda ti rezultati posledica nejasnosti, ali bi etični turizem dejansko sploh lahko predstavljal konkurenčno prednost. Rezultati raziskave so močno podobni rezultatom raziskave, ki jo je opravila Weeden, kar nakazuje zaskrbljujoče ugotovitve in skrbi glede tega, ali se bo ta panoga sploh kadarkoli odcepila od samo cenovne občutljivosti in s tem načina poslovanja le na principih minimizacije stroškov in ali bo tako poslovanje, ne glede na trajnostni razvoj in etično odgovornost, prevladovalo tudi v prihodnje.

7 SKLEP

Diplomsko delo je v osnovi opisovalo koncept etičnega turizma, etičnih turističnih kodeksov in prikazalo splošne vidike etičnega poslovanja, obenem pa tudi vlogo etike v življenju posameznika in družbe. Vsi te vidiki so bili nato praktično aplicirani v primarni raziskavi, ki je bila opravljena na slovenskih organizatorjih potovanj. Raziskava slovenskih organizatorjev potovanj je pokazala, da jih le nekaj več kot polovica sploh ve za obstoj Globalnega etičnega kodeksa v turizmu WTO in da jih je komaj zaznaven delež, le 6 %, razvilo lastne kodekse poslovanja, kar večinoma opravičujejo s tem, da so ta načela že vseskozi integrirana v njihovo poslovanje ter pogosto prisotna v njihovih brošurah. Na splošno se slabo zavzemajo za smernice etičnega in družbeno odgovornega poslovanja. Večinoma pri svojem poslovanju upoštevajo le enega od etičnih elementov, in sicer resnično in nedvoumno promocijo lastnih aranžmajev, pri drugih pa iščejo kompromisne rešitve, posebno z upoštevanjem ohranjanja nizkih stroškov, zadovoljevanja zahtev strank in evropskih zakonov o zdravju in varnosti. Večina turoperatorjev, ki so odgovarjali na vprašalnik, je bila neodločenih glede tega, ali bi potrošniki raje izbrali podjetje, ki bi imelo zapisane etične kodekse, vseeno pa jih je bilo kar dve tretjini prepričanih, da bi bili potrošniki pripravljeni plačati več za etične počitnice, vendar so njihovi motivi za to pripravljenost nejasni.

V celoti je ta raziskava pokazala precej nejasen rezultat glede tega, ali organizatorji potovanj smatrajo etični način poslovanja kot konkurenčno prednost pred operaterji, ki poslujejo le na osnovi cenovnih strategij. Tretjina operaterjev je sicer spoznala komercialno priložnost etičnega turizma, ostali pa so bili neodločeni oz. negativnega mnenja.

Potrebno je upoštevati, da je ta študija raziskovala relativno majhno število organizatorjev potovanj in proučevala njihovo zavezanost etičnim smernicam ter njihovo mnenje o etični potrošnji in tako ni proučevala tudi dejanskega povpraševanja turistov po etičnih produktih in njihova mnenja. Nadaljnje raziskave bi bile potrebne, da bi se prepričali o dejanskem povpraševanju po etičnih produktih, kakšna je motivacija turistov za nakupovanje (ali nenakupovanje) etičnih počitnic in kako se njihovo planirano obnašanje lahko razlikuje od dejanskega nakupnega obnašanja. Etični elementi, kot pravi teorija lahko naredijo boljši turistični produkt in tako bi ti najverjetneje lahko privabili stranke nagnjene k nakupu. Kot pravita Goodwin in Francis (2003, str. 283), ima etični turistični produkt posebno prednost pred drugimi etičnimi produkti, saj potrošniki lahko občutijo razliko. "Skodelica kave ali čaja, ki sta bila deležna pravične menjave, ne bosta imela pomenljivo drugačnega okusa od katerekoli druge kave ali čaja, lahko imata isti okus, ne pa veliko boljšega. Etične počitnice, ki pa prinašajo visokokvalitetno vpletenost in sodelovanje z lokalnim prebivalstvom in njihovim okoljem, pa lahko omogočijo boljši produkt, in sicer koristne življenjske izkušnje in spomine, ki si jih vedno večji delež trga želi."

Vsi deležniki turistične dejavnosti, vključno s turisti, vladami in lokalnimi podjetji, imajo svojo odgovornost pri omogočanju in zagotavljanju, da bi se turistična panoga razvijala in

poslovala na bolj etičen in odgovoren način. Po mnenju organizacije Tearfund (Worlds Apart: A Call to Responsible Global Tourism, 2002, str. 22), pa so vseeno turoperaterji tisti, ki imajo najboljši položaj, da vplivajo na trajne spremembe, saj so oni tisti glavni posredniki, ki jih turisti uporabljajo, ko se odpravljajo na počitnice. Če organizatorji potovanj nimajo etičnih kodeksov in ne preskrbijo turiste z informacijami o lokalnih običajih v destinaciji, primernemu oblačenju in obnašanju ter o možnostih, kako lahko podpirajo lokalno ekonomijo, je lahko dvomiti, ali se potem turoperaterji sami sploh zavedajo, kakšen vpliv imajo. Organizatorji potovanj bi morali tudi več poročati javnosti o svojem poslovanju predvsem zato, da bi se bolj začeli zavedati svojega vpliva in zato, da bi javnosti pokazali svoj prispevek k izboljšavam in razvoju. Ko bi se poročanje pogostejše pojavljalo v javnosti, bi se tudi turisti začeli bolj zavedati etičnih problemov in lažje izbrali počitnice, osnovane na etičnih kriterijih. Tržna priložnost za tiste turoperaterje, ki bi začeli bolj etično poslovati, torej obstaja, ti pa bi lahko postali tudi vodilo za spremembe v načinu poslovanja v turistični panogi. Take spremembe sicer potekajo postopno, tako da bi turoperaterji sprva morali identificirati prioriteta področja za spremembe, določiti odgovorne zaposlene za uvajanje etičnega turizma, se bolj posvetiti raziskovanju destinacij, pogovarjanju z lokalnim prebivalstvom in podjetniki, okoljskimi in drugimi razvojnimi skupinami.

Po Fennellu (2003, str. 195) pa je ključni element v prihodnosti, ki ga je potrebno izpostaviti, vloga vlad in vodilnih v panogi ter njihovo prikazovanje zavezanosti etičnim smernicam javnosti. Ni sporno, da bo privatni sektor, ko je prepuščen svojim odločitvam, stremel k ustvarjanju denarja in maskimiziranju profita. Odgovornost za uspešno implementacijo etičnega poslovanja bi tako morala pasti v roke nacionalnih vlad in mednarodnih organizacij, ki so vpletene v turistični razvoj in usmerjanje ter na njihovo sposobnost omogočiti dobro vodstvo in implementacijo primernih smernic ali regulacij v turistični dejavnosti. Vsekakor pa morajo tudi organizatorji potovanj in turisti sprejeti svoj delež odgovornosti.

Potrebno je poudariti, da koncept etičnega turizma še nima vsesplošne enotno sprejete definicije in da se bo njegov pomen verjetno tudi v prihodnje še nekoliko spreminjal. Opredelitev, ki je navedena in opisana za potrebe tega diplomskega dela, se torej drži razlage in stališča omenjenih tujih avtorjev in tako ni nujno univerzalno edino pravilna. Navsezadnje je potrebno še pripomniti, da so problemi, ki so bili obravnavani v diplomski nalogi, kompleksni in bodo taki tudi ostali, vseeno pa je upati, da bo ta študija pripomogla k boljšemu razumevanju etičnega turističnega poslovanja in priložnosti, ki jih tako poslovanje lahko ponuja organizatorjem potovanj.

LITERATURA

1. Ashley Caroline, Roe Dilys, Goodwin Harold: Proo-Poor Tourism Strategies: Making Tourism Work for the Poor: A Review of Experience. Proo-Poor Tourism Report No. 1. Nottingham : The Russel Press, 2001. 54 str.
2. Cooper Chris et al.: Tourism: principles and practice. 2nd ed. Harlow : Longman, 1998. 530 str.
3. Dalajlama: Etika za novo tisočletje. Ljubljana : Založba Učila, 2000. 184 str.
4. Ecotourism: Definitions & Principles. TIES – The International Ecotourism Society. [URL: http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template_news.aspx?articleid=12&zoneid=25], 2001.
5. Ethical consumerism and tourism. Brief No. 7. PPT in Practice, 5 str. [URL: <http://www.pptpilot.org.za/Briefing%20papers/paper7.pdf>], 2004.
6. Fair Trade in Tourism. Bulletin 2 Corporate Social Responsibility. Tourism Concern, London, 2000. 13 str.
7. Fennell A. David: Ecotourism: An introduction. 2nd ed. London, New York : Routledge, 2003. 236 str.
8. Font Xavier, Cochrane Janet: Integrating Sustainability into Business: A Management Guide for Responsible Tour Operators. UNEP, 2005. 68 str.
9. Global Code of Ethics: Background. WTO. [URL: http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng/global.htm], 2001.
10. Goodwin Harold, Francis Justin: Ethical and responsible tourism: Consumer trends in the UK. Journal of Vacation Marketing, London, 9(2003), 3, str. 271-284.
11. Gorše Lotrič Andreja: Etika v turizmu. Magistrsko delo. Kranj : Fakulteta za podiplomske državne in evropske študije, 2006. 169 str.
12. Gosar Andrej: Sodobna socialna etika. Ljubljana : Založba Rokus, 1994. 252 str.
13. Holloway J. Christopher: The Business of Tourism. 4th ed. Harlow : Addison Wesley Longman Ltd., 1994. 282 str.
14. Hunziker Walter, Krapf Kurt: Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zürich : Polygraphischer Verlag, 1942. 392 str.
15. Improving Tour Operator Performance: The Role of Corporate Social Responsibility and Reporting. ABTA, TOI, Tearfund, London : Tearfund, 2002. 8 str.
16. Jaklič Marko: Poslovno okolje podjetja. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 353 str.
17. Jaszay Christine: An Integrated Research Review of Ethics Articles in Hospitality Journals 1990 to 2000. Marion W. Isbell Endowment for Hospitality Ethics: Northern Arizona University, 2001. 23 str.
18. Jelovac Dejan: Poslovna etika. Ljubljana : Študentska organizacija Univerze, 1998. 105 str.
19. Juhant Janez: Etika in človeškost. Filozofski temelji etike. Ljubljana : Teološka fakulteta, 2003. 79 str.

20. Kaspar Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. Bern : Verlag Paul Haupt, 1991. 184 str.
21. King John: Destination marketing organisations – Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, London, 8(2002), 2, str. 105-108.
22. Koprivnikar Šušteršič Mojca: Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995-2001. *Delovni zvezki Urada za makroekonomske analize in razvoj*, Ljubljana, 11(2002), 1, str. 1-67.
23. Kotler Philip, Bowen John, Makens James: *Marketing for Hospitality and Tourism*. 2nd ed. Upper Saddle River (NJ) : Prentice-Hall, 1999. 800 str.
24. Krag Glenn: *The Impacts of Tourism*. Minnesota : Sea Grant, 2001. 20 str.
25. Malloy C. David, Fennell A. David: Codes of ethics and tourism: an explanatory content analysis. *Tourism Management*, 19(1998), 5, str. 453-461.
26. Meyer Dorothea: *The UK Outbound Tour Operating Industry and Implications for Pro-Poor Tourism*. Pro-Poor Tourism, PPT Working Paper No. 17. Nottingham : The Russel Press, 2003. 72 str.
27. Mihalič Tanja: *Ekonomika okolja v turizmu*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1995. 217 str.
28. Mihalič Tanja: *Trajnostni turizem*. Ljubljana : Ekonomska Fakulteta, 2006. 149 str.
29. Mihalič Tanja: *Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 286 str.
30. Planina Janez: *Turistične agencije*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta Borisa Kidriča, 1986. 74 str.
31. Planina Janez, Mihalič Tanja: *Ekonomika turizma*. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 281 str.
32. *Pro-Poor Tourism: Annual Register 2005*. Pro-Poor Tourism, London : Pro-Poor Tourism Partnership, 2005. 6 str.
33. Roe Dilys, Harris Catherine, de Andrade Julio: *Addressing Poverty Issues in Tourism Standards: A Review of Experience*. Pro-Poor Tourism Working Paper No. 14, Nottingham : The Russel Press, 2003. 23 str.
34. *Sustainable Development of Tourism, Conceptual Definition*. WTO. [URL: <http://www.world-tourism.org/sustainable/concepts.htm>], 2004.
35. Swarbrooke John: *Sustainable Tourism Management*. Oxon : CABI Publishing, 1999. 384 str.
36. Theerapappasit Polladach: *Degradation or Enhancement Through Tourism: A Role for Ethical/Religious Approaches*. IIPT Occasional Paper, No. 3, International Institute for Peace through Tourism, 2006. 19 str.
37. *Tourism an Ethical Issue*. Market Research Report. Tearfund, London : Tearfund, 2000. 13 str.
38. *Tourism: Putting Ethics into Practice*. Tearfund, London : Tearfund, 2001. 28 str.
39. Vukonić Boris, Čavlek Nevenka: *Rječnik Turizma*. Zagreb : Masmedia, 2001. 536 str.
40. Weeden Clare: Ethical tourism: An opportunity for competitive advantage?. *Journal of Vacation Marketing*, London, 8(2002), 2, str. 141-153.

41. Weeden Clare: Ethical tourism: an exploration of the concept and its meaning for ethical and responsible tourists. Proceedings, Tourism: State of the Art II Conference. Glasgow, 2004, CD ROM.
42. What is Community Tourism?. Tourism Concern. [URL: http://www.tourismconcern.org.uk/resources/community_what_is.htm], 2006.
43. Wheeller Brian: Responsible Tourism. Tourism Management, 1(1990), 3, str. 262-263.
44. Worlds Apart: A Call to Responsible Global Tourism. Tearfund, London : Tearfund, 2002. 22 str.

VIRI

1. Agenda 21. UN Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development. [URL: <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>], 2002.
2. Association of Independent Tour Operators. [URL: <http://www.aito.co.uk/>], 12.10.2006.
3. Biotska raznovrstnost. Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj. [URL: <http://www.umanotera.org/index.php?node=67>], 15.12.2006.
4. Bregar Lea, Ograjenšek Irena, Bavdaž Mojca: Ekonomska statistika 2000. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 292 str.
5. Consumer Affairs: EU Directive on Package Travel. European Commission. [URL: http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/pack_trav/index_en.htm], 1990.
6. Direktiva Sveta o uvajanju ukrepov za spodbujanje izboljšav varnosti in zdravja delavcev pri delu z dne 12. junija 1989 (Uradni list Evropskih skupnosti, 05/ Zv.1).
7. Ecotourism and Other Forms of Tourism. Tanzania Development Gateway. [URL: http://www.tanzaniagateway.org/docs/ecotourism_and_other_forms_of_tourism.pdf], 2006.
8. Ethical Tourism – Tourism with Mission. European Green Party 5th Council Meeting. European Greens, 1 str. [URL: http://www.europeangreens.org/cms/default/dokbin/152/152729.ethical_tourism_in_bulgaria@en.pdf], 2006.
9. Etični kodeks v turizmu. Turistična zveza Slovenije. [URL: http://www.world-tourism.org/code_ethics/pdf/languages/Slovenia.pdf], 2001.
10. Global Code of Ethics for Tourism. WTO. [URL: http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html], 1999.
11. Hladnik Jelena: Turizem v varovanih in zavarovanih območjih ohranjanja narave. MOP, Direktorat za okolje, Sektor za naravo. [URL: <http://www.turistica-zveza.si/referati/HLADNIK.doc>], 11.10.2006.
12. IUCN Protected Areas Programme. IUCN – The World Conservation Union. [URL: <http://www.iucn.org/themes/wcpa/ppa/protectedareas.htm>], 2000.

13. Kolektivno pogodbo dejavnosti gostinstva in turizma Slovenije (Uradni list RS, št. 83/1997).
14. Najpomembnejši receptivni organizatorji potovanj. Slovenska turistična organizacija. [URL: http://www.slovenia.info/?major_incoming_tourist_agencies=0&title=Najpomembnejši+receptivni+organizatorji+potovanj], 19.12.2006.
15. Poslovni prihodki in odhodki potovalnih agencij in organizatorjev potovanj, Slovenija, 2003. Statistične informacije 147, Ljubljana, 21(2005), 10, 4 str.
16. Pravilnik o načinu in postopku pridobitve licenc za opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih aranžmajev ter o vsebini in načinu vodenja registra izdanih licenc (Uradni list RS št. 55/2004).
17. Recommendations on Tourism Statistics. New York : World Tourism Organization, 1994. 77 str.
18. Report on the WTO Survey on the Implementation of the Global Code of Ethics for Tourism, A/16/20 Add. 1. Madrid : Activities of the World Committee on Tourism Ethics, 2005. 33 str.
19. RNUST 2007-2011 (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma). Portorož : UP Turistica, 2006. 168 str.
20. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 294 str.
21. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja. Verzija 1.0. Ljubljana : DZS d.d.
22. Slovenske potovalne agencije, Slovenija, 2005. Statistične informacije 159, Ljubljana, 21(2006), 10, 10 str.
23. Standardna klasifikacija dejavnosti 2002. Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 2002.
24. Sustainable Development of Tourism: Conceptual Definition. United Nations Environment Programme. [URL: <http://www.unep.org/pc/tourism/sustainable-tourism/home.htm>], 18.9.2006.
25. Šušteršič Janez, Rojec Matija, Korenika Klavdija: Strategija razvoja Slovenije. Ljubljana : Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj, 2005. 54 str.
26. Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development (TOI). [URL: <http://www.toinitiative.org/>], 18.9.2006.
27. Tourism 2020 Vision. Facts & Figures. UNWTO. [URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>], 29.1.2007.
28. Turistične agencije z licenco. Gospodarska zbornica Slovenije. [URL: http://www.gzs.si/katalogi/zacetna_stran_kataloga.asp?kat=029], 28.4.2006.
29. UNWTO World Tourism Barometer. UNWTO, Madrid, 5(2007),1, str. 1-5.
30. van Beugen M.C.A.: Sustainability of Dutch tour operators. Final Thesis for the Department of Leisure Science. Tilburg: Tilburg University, 2005. 106 str.
31. Vprašalnik za organizatorje potovanj: Etični turizem, 2006.
32. What is "ethical" travel?. Planeta.com. [URL: <http://forum.planeta.com/viewtopic.php?t=709>], 2006.
33. Zakon o delovnih razmerjih (Uradni list RS, št. 42/2002).

34. Zakon o spodbujanju razvoja turizma – ZRST (Uradni list RS, št. 2-73/2004).
35. Zavarovana območja. Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj. [URL: <http://www.umanotera.org/index.php?node=49>], 15.12.2006.
36. Združenje turističnih agencij Slovenije. [URL: <http://www.ztas.org/index.php>], 15.11.2006.

PRILOGE

PRILOGA 1: Globalni etični kodeks v turizmu	1
PRILOGA 2: Sklepne točke raziskave WTO o implementaciji Globalnega etičnega kodeksa v turizmu	8
PRILOGA 3: Tearfund nasveti organizatorjem potovanj	9
PRILOGA 4: Vprašalnik za organizatorje potovanj	10
PRILOGA 5: Slovarček uporabljenih izrazov	14

GLOBALNI ETIČNI KODEKS V TURIZMU



UVOD

Mi, člani WTO, smo se zbrali na zasedanju generalne skupščine v Santiagu, Čile, na prvi dan oktobra 1999,

- **da ponovno potrdimo** cilje 3. člana Statuta WTO in da se ponovno zavemo "odločilne in osrednje" vloge te organizacije, kot jo priznava Generalna skupščina Združenih Narodov; to je pospeševanje in razvijanje turizma s ciljem prispevanja k gospodarskemu razvoju, mednarodnemu razumevanju, miru, blaginji in vsesplošnemu spoštovanju in upoštevanju človekovih pravic in osnovni svobodi za vse, ne glede na raso, spol, jezik ali versko prepričanje;
- **globoko verjamemo**, da turizem preko spontanosti in neposrednih stikov med moškimi in ženskami različnih kultur in načinov življenja predstavlja glavno silo za mir, prijateljstvo in razumevanje med ljudmi sveta;
- **da se držimo** principa o varovanju okolja, gospodarskemu razvoju in da se vidno borimo proti revščini, kot je bilo to izraženo na srečanju Združenih Narodov "Earth Summit" leta 1992 v Rio de Janeiro in v 21. Zapisniku (Agenda 21), sprejetem ob tej priložnosti,
- **da upoštevamo** hitro in neprekinjeno rast turistične dejavnosti v preteklosti in prihodnosti, zaradi različnih razlogov, kot so; sprostitev, posel, kultura, vera ali zdravje in da upoštevamo njene močne pozitivne in negativne vplive na okolje, gospodarstvo, njen vpliv na družbo držav, od koder ali kamor prihajajo turisti, na krajevne skupnosti in prebivalce, prav tako kot njen vpliv na mednarodne odnose in trgovino;
- **naš cilj je**, da promoviramo odgovoren, vzdržljiv in vsem dostopen turizem v okviru pravice vseh ljudi, da izkoristijo svoj prosti čas za zabavo ali potujejo s spoštovanjem do različnih družb vseh narodov; **prepričani smo**, da lahko svetovni turizem v celoti pridobi s tem, da deluje v okolju, ki ceni tržno gospodarstvo, privatno podjetništvo in prosto trgovino, vse to pa poveča njegove pozitivne učinke na ustvarjanje bogastva in možnosti dodatnih delovnih mest;
- **prav tako smo prepričani**, da je odgovoren in vzdržljiv turizem z upoštevanjem nekaterih načel in pravil nezdržljiv z naraščajočo liberalizacijo razmer, ki vladajo v ponudbi turističnih uslug, pod čigar zaščito delujejo podjetja tega sektorja in menimo, da je v tem sektorju možno združiti gospodarstvo in ekologijo, okolje in razvoj, odprtost do mednarodne trgovine in zaščito družbene in kulturne identitete;
- **upoštevamo**, da imajo pri takem pristopu vsi sodelujoči v turističnem razvoju – državne, regionalne in krajevne vlade, podjetja, poslovne organizacije, delavci v sektorju, nevladne organizacije in vse druge vrste organizacij, ki spadajo v turistično industrijo, prav tako kot gostiteljske skupnosti, mediji in turisti drugačno, toda skupno odgovornost v individualnem in družbenem razvoju turizma in da bo oblikovanje njihovih individualnih pravic in dolžnosti prispevalo k uresničitvi tega cilja,
- **obvezujemo se**, da bomo uresničevali cilje, ki jih je sprejel WTO s 346. (XII) sklepom na zborovanju Generalne skupščine leta 1997 v Istanbulu, da bomo spodbujali pristno sodelovanje med javnimi in privatnimi sektorji v razvoju turizma in da se bo to sodelovanje razširilo na odprt in uravnotežen način tudi med državami, od koder in kamor prihajajo turisti in med njihovimi turističnimi industrijami,
- **opiramo se** na Manilsko deklaracijo (Manila Declaration) iz leta 1980 o svetovnem turizmu in na deklaracijo iz leta 1997 o Družbenem vplivu turizma (Social Impact of Tourism), prav tako kot na Turistično ustavo (Tourism Bill of Rights) in Turistični kodeks (Tourist Code) sprejet v Sofiji leta 1985 pod zaščito WTO,
- **toda mislimo**, da je potrebno našete listine dopolniti s skupnimi načeli za njihovo interpretacijo in uporabo, po katerih bodo vsi udeleženci v turističnem razvoju delovali na začetku 21. Stoletja.

Za namene te listine smo uporabili definicije in klasifikacije, kot na primer "obiskovalec" ("visitor"), "turist" ("tourist") in "turizem" ("tourism"), sprejete na Mednarodni konferenci v Ottawi (Ottawa International Conference), ki je trajala od 24. do 28. junija 1991 in ki jih je leta 1993 sprejela Statistična komisija Združenih Narodov (United Nations Statistical Commission) na svoji sedemindvajseti seji.

Še posebej pa se opiramo na naslednje listine:

- Svetovna deklaracija o človekovih pravicah (Universal Declaration of Human Rights), sprejeta 10. decembra 1948;
- Mednarodni sporazum o ekonomskih, socialnih in kulturnih pravicah (International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights), sprejet 16. decembra 1966;
- Mednarodni sporazum o civilnih in političnih pravicah (International Covenant on Civil and Political Rights), sprejet 16. decembra 1966;
- Varšavska konvencija o zračnem prevozu (Warsaw Convention on Air Transport), sprejeta 12. oktobra 1929;

- Konvencija o mednarodnem civilnem letalstvu v Chicagu (Chicago Convention on International Civil Aviation), sprejeta 7. decembra 1944, in v zvezi s tem tudi sporazumi v Haagu, Montrealu in Tokiu;
- Konvencija o carinskih zvezah za turizem (Convention on Customs Facilities for Tourism), sprejeta 4. julija 1954 in njena sklepna listina (Protocol);
- Konvencija o zaščiti svetovne kulturne in naravne dediščine (Protection of the World Cultural and Natural Heritage), sprejeta 23. novembra 1972;
- Manilska deklaracija o svetovnem turizmu (Manila Declaration on World Tourism), sprejeta 10. oktobra 1980;
- Sklep šestega zborovanja generalne skupščine WTO (Resolution of the Sixth General Assembly of WTO) v Sofiji, ki zajema Turistično ustavo (Tourism Bill of Rights) in Turistični kodeks (Tourist Code), sprejet 26. septembra 1985;
- Konvencija o otrokovih pravicah (Convention on the Rights of the Child), sprejeta 26. januarja 1990;
- Sklep devetega zborovanja generalne skupščine Svetovne turistične organizacije (Resolution of the Ninth General Assembly WTO), sprejet 4. oktobra 1991 v Buenos Airesu, ki govori predvsem o potovalnih možnostih in varnosti turistov;
- Deklaracija o okolju in razvoju v Riu (Rio Declaration on the Environment and Development), sprejeta 13. junija 1992;
- Splošni sporazum o trgovini in storitvah (General Agreement on Trade and Services), sprejet 15. aprila 1994;
- Konvencija o biološki raznolikosti (Convention on Biodiversity), sprejeta 6. januarja 1995;
- Sklep enajstega zborovanja generalne skupščine Svetovne turistične organizacije (Resolution of the Eleventh General Assembly of WTO) v Kairu o prekinitvi organizirane spolnosti v turizmu, sprejet 22. oktobra 1995;
- Stockholmska deklaracija 28. avgusta 1996 proti spolnemu zlorabljanju otrok v komercialne namene (Commercial Sexual Exploitation of Children);
- Manilska deklaracija o družbenem vplivu turizma (Manila Declaration on the Social Impact of Tourism), sprejeta 22. maja 1997;
- Konvencije in predlogi, ki jih je sprejela Mednarodna delavska organizacija (International Labour Organization) na področju skupnih konvencij; prepovedi prisilnega dela in dela otrok, zaščita pravic avtohtonih narodov, enakopravnost in prepoved diskriminacije na delovnem mestu;

Potrjujemo pravico do turizma in svobode turističnega gibanja in izražamo našo željo za promocijo nepristranske, odgovorne in trajnostne svetovne turistične ureditve, katere prednosti si bodo delili vsi člani družbe v skladu z odprtim in liberalnim mednarodnim gospodarstvom in svečano sprejememo načela Etičnega kodeksa v turizmu.

NAČELA



1.ČLEN

Prispevek turizma k skupnemu razumevanju in spoštovanju med ljudmi in narodi

1. Razumevanje in spodbujanje etičnih vrednot, ki so skupne človeštvu, strpnost in spoštovanje različnih verskih, filozofskih in moralnih prepričanj so temelj in posledica odgovornega turizma; udeleženci v turističnem razvoju in turisti sami naj se zanimajo za družbene in kulturne običaje vseh narodov, vključno z običaji manjšin in avtohtonih narodov, prepoznajo naj tudi njihovo pravo vrednost;
2. Turistične aktivnosti se naj izvajajo v skladu z značilnostmi in običaji regij in držav gostiteljic in s spoštovanjem njihovih zakonov, običajev in navad;
3. Gostiteljske skupnosti in krajevni strokovnjaki naj se spoznajo s turisti, ki jih obiščejo, jih spoštujejo ter se pozanimajo o njihovem načinu življenja, okusu in pričakovanjih; izobraževanje in usposabljanje strokovnjakov prispeva k gostoljubni dobrodošlici;
4. Naloga javnih oblasti je, da omogočijo zaščito turistov in obiskovalcev ter njihovega imetja; še posebej morajo paziti na varnost tujih turistov, ki so občutljivi na določenem področju; omogočiti jim morajo specifične informacije, zaščito, varnost, zavarovanje in pomoč, ki jo potrebujejo; vsakršen napad, žaljivka, ugrabitev ali grožnja, namenjena turistom ali turističnim delavcem, prav tako kot kakršnokoli namerno uničevanje turističnih objektov ali delov kulturne/naravne dediščine mora biti kaznovano v skladu z državnimi zakoni;
5. Turisti in obiskovalci ne smejo med potovanjem povzročiti kaznivega dejanja ali dejanja, ki se v tisti državi po zakonu smatra za kaznivega, prav tako se morajo vzdržati dejanj, ki so žaljiva za prebivalce obiskanega kraja, ali dejanj, ki uničujejo njihovo okolje; izogibati se morajo prekupčevanju z drogami,

orožjem, starinami, zaščitnimi vrstami in proizvodi ali snovmi, ki so nevarne ali prepovedane z državnimi predpisi;

6. Turisti in obiskovalci so odgovorni za to, da se še pred odhodom seznajajo z značilnostmi države, ki jo nameravajo obiskati; zavedati se morajo tveganja v zvezi z varnostjo in zdravjem v obiskani državi in se obnašati tako, da bodo zmanjšali takšna tveganja;



2. ČLEN

Turizem kot sredstvo za individualno in skupno izpolnitev

1. Turizem kot aktivnost, ki je največkrat povezana s počitkom, sprostitvijo, športom in dostopom do kulture in narave, mora biti organiziran in izvajan kot privilegiran način individualne in skupinske izpolnitve; ko izvajamo to dejavnost na nepristranski način, nam predstavlja nenadomestljiv dejavnik samoizobraževanja, skupne strpnosti in učenja o zakonitih razlikah med narodi in njihovi kulturni raznolikosti;
2. Pri izvajanju turističnih dejavnosti moramo spoštovati enakost med spoloma; spodbujati moramo človekove pravice in še posebej individualne pravice najbolj občutljivih skupin, med katerimi so tudi otroci, starejši, prizadeti, etnične manjšine in avtohtoni narodi;
3. Vsakršno izkoriščanje ljudi, še posebej spolno (zlasti kar se tiče otrok) in ostali konflikti proti osnovnim ciljem turizma so v nasprotju s turizmom in mednarodnimi zakoni in morajo biti kot takšni preganjani s sodelovanjem vseh vključenih držav in kaznovani brez popuščanja po državni zakonodaji obeh držav; države, ki jo turist obišče in države od koder prihaja, tudi če turist izvaja nezakonita dejanja na tujem;
4. Potovanja zaradi verskih, zdravstvenih in izobraževalnih razlogov, in zaradi kulturnih in jezikovnih izmenjav moramo še posebej spodbujati, ker predstavljajo najbolj pozitivne oblike turizma;
5. Spodbujati moramo uvajanje takšnih tem v učni načrt, kot so vrednost turističnih izmenjav, njihove gospodarske, družbene in kulturne prednosti ter tveganja;



3. ČLEN

Turizem kot dejavnik trajnostnega razvoja

1. Vsi udeleženci v turističnem razvoju moramo varovati naravno okolje z namenom, da bomo dosegli trdno, neprekinjeno in vzdržljivo gospodarsko rast, ki bo enakovredno zadovoljila potrebe in cilje sedanjih in prihodnjih generacij;
2. Dati moramo prednost vsem oblikam turističnega razvoja, ki spodbujajo ohranjanje dragocenih naravnih bogastev, še posebej vode in energije, in takšnim, ki se izogibajo nepotrebnemu trošenju, vsem tem oblikam turizma pa morajo pomagati tudi državne, regionalne in krajevne oblasti;
3. Nihanje v številu turistov, glede na čas in prostor, še zlasti zaradi šolskih počitnic in plačanih dopustov, predstavlja velik pritisk za turizem, zato bi morali uvesti bolj enakomerno razdeljene počitnice, ki bi poleg zmanjšanja pritiska turističnih dejavnosti na okolje tudi povečale pozitiven učinek na turistično industrijo in krajevno gospodarstvo;
4. Turistično infrastrukturo in dejavnosti moramo oblikovati tako, da bomo zaščitili naravno dediščino, njen ekosistem in biološko raznolikost, in da bomo ohranili ogrožene vrste v naravi; udeleženci v turističnem razvoju, še posebej strokovnjaki, pa bi se morali dogovoriti o uvedbi omejitev njihovih dejavnosti, še zlasti ko se te izvajajo na občutljivih področjih, kot so: puščave, polarna, visokogorska in obmorska področja, tropski gozdovi ter močvirja; takšni kraji so primerni za naravne rezervate ali za zaščitena področja;
5. Naravni turizem in ekoturizem sta še prav posebej koristna za obogatitev in izboljšanje položaja turizma, če seveda spoštujeta naravno dediščino in krajevno prebivalstvo in če delujeta v skladu z zmožnostmi področja;



4. ČLEN

Turizem kot dejavnost, ki uporablja kulturno dediščino človeštva in sodeluje pri njeni izboljšanju

1. Turistična bogastva pripadajo skupni dediščini človeštva; skupnosti, kjer se nahajajo, imajo še posebne pravice in dolžnosti do njih;
2. Turistična politika in dejavnosti se morajo izvajati z ozirom na umetniško, arheološko in kulturno dediščino, ki jo morajo varovati in prenesti na prihodnje rodove; posebna skrb naj bo namenjena

ohranitvi spomenikov, kapelic in muzejev, prav tako kot varovanju arheoloških in zgodovinskih področij, ki morajo biti dostopna turistom; spodbujati moramo javni dostop do kulturnih posesti in spomenikov, ki so v zasebni lasti, s spoštovanjem lastnikovih pravic; turisti naj imajo dostop tudi do verskih zgradb, brez predsodkov do naravnih potreb čaščenja;

3. Finančni viri, pridobljeni iz obiskov kulturnih področij in spomenikov naj se vsaj delno uporabljajo za obnovitev, varovanje, razvoj in ureditev te dediščine;
4. Turistična dejavnost naj bo organizirana na tak način, da bo omogočila preživetje in napredovanje tradicionalnih kulturnih proizvodov, ročne obrti in folklore in ne njihov propad ali standardizacijo;



5. ČLEN

Turizem kot dobičkonosna dejavnost za države in skupnosti

1. Prebivalci turističnih krajev bi morali biti povezani s turističnimi dejavnostmi in se enakopravno vključevati v gospodarski, družbeni in kulturni »dobiček«, ki ga prinaša turizem, še posebej pa v ustvarjanje posrednih in neposrednih delovnih mest, ki nastanejo kot posledica turističnih dejavnosti;
2. Turizem kot dejavnost naj pomaga pri dvigovanju življenjskega standarda obiskanih krajev in zadovolji potrebe njihovih prebivalcev; načrtovanje arhitekturnih objektov in delovanje turističnih središč naj vključuje prebivalce v krajevno gospodarsko in družbeno strukturo, kolikor je to mogoče; kjer so spretnosti enakovredne, moramo dati prednost lokalni delovni sili;
3. Posebno pozornost moramo nameniti specifičnim problemom obmorskih krajev, otokov, občutljivih podeželskih in gorskih področij, za katere turizem ponavadi predstavlja redko priložnost za razvoj, kljub propadanju tradicionalnih gospodarskih dejavnosti;
4. Turistični strokovnjaki, še posebej investitorji, ki delujejo po predpisih javnih oblasti, naj izvedejo študije vpliva njihovih razvojnih projektov na okolje in naravo; prav tako pa naj pripravijo jasne in objektivne podatke o njihovih načrtovanih programih in o njihovih vplivih, o njihovi vsebini naj seznajajo tudi prebivalce;



6. ČLEN

Obveznosti udeležencev pri razvoju turizma

1. Turistični strokovnjaki so dolžni posredovati turistom objektivne in odkrite podatke o njihovem kraju potovanja, pogojih potovanja, gostoljubnosti in bivanju; prepričati se morajo, da stranke razumejo pogodbo, ceno in kvaliteto storitev in da so seznanjeni s finančnim nadomestilom, ki ga dobijo v primeru enostranske prekinitve pogodbe;
2. Turistični strokovnjaki (v kolikor je situacija odvisna od njih) naj skupaj z javnimi oblastmi poskrbijo za ljudi, ki pri njih iščejo pomoč glede varnosti, preprečitev nesreč, zdravstvenega varstva in varnosti hrane; prav tako naj poskrbijo za obstoj primernih sistemov zavarovanja in pomoči; upoštevajo naj obveznosti, ki so opisane v državnih predpisih in naj plačajo ustrezno nadomestilo v primeru, da ne bodo upoštevali pogodbenih obveznosti;
3. Turistični strokovnjaki, v kolikor je to odvisno od njih, naj prispevajo h kulturni in duševni izpolnitvi turistov in naj jim dopustijo med potovanjem ohraniti njihove verske običaje;
4. Javne oblasti držav, od koder ali kamor prihajajo turisti, naj skupaj z zadevnimi strokovnjaki in njihovimi organizacijami zagotovijo potrebne mehanizme, ki bodo pomagali turistom povratek v domovino, v primeru bankrotiranja podjetja, ki je organiziralo njihovo potovanje;
5. Vlada ima pravico – in dolžnost – še posebej v krizni situaciji, da obvesti svoje državljane o težkih razmerah ali nevarnostih, ki jih lahko doživijo v tujini; njena odgovornost pa je, da ne poda takšnih informacij na nepravilen in pretiran način in da se vzdrži predsodkov proti turistični industriji države gostiteljice in proti interesom njenih operaterjev; vsebina potovalnih priporočil naj bo pripravljena v sodelovanju z oblastmi države gostiteljice in zadevnih strokovnjakov; priporočila naj bodo striktno skladna z resnostjo situacije in omejena na geografsko področje, kjer je nastala negotova situacija; takšna priporočila naj se spremenijo ali prekličejo takoj, ko se stanje normalizira;
6. Tiskovni predstavniki, še posebej predstavniki specializiranega tiska o potovanju in ostali mediji, vključno s sredstvi elektronske komunikacije, naj posredujejo odkrite in uravnotežene podatke o dogodkih in situacijah, ki lahko vplivajo na prihod turistov; prav tako naj dajejo točne in zanesljive podatke potrošnikom turističnih storitev; nove tehnologije komunikacije in elektronske trgovine naj se razvijajo in uporabljajo v ta namen; podobno kot mediji, naj tudi oni ne spodbujajo spolnosti v turizmu;



7. ČLEN

Pravica do turizma

1. Priložnost, da ima vsakdo neposreden in osebni dostop do odkrivanja in uživanja v bogastvih našega planeta, je pravica vseh prebivalcev sveta; naraščajoče sodelovanje v narodnem in mednarodnem turizmu predstavlja eno izmed najboljših možnosti izkoriščanja našega prostega časa, ki se vztrajno povečuje in tega sodelovanja nikakor ne smemo preprečiti;
2. Splošna pravica do turizma naj predstavlja dodatek k pravici do počitka in prostega časa, vključno s primerno omejitvijo delovnih ur in enakomerno razdeljenim plačanim dopustom, kar zagotavlja 24. člen Svetovne deklaracije o človekovih pravicah in 7.d člen Mednarodnega sporazuma o ekonomskih, socialnih in kulturnih pravicah;
3. S pomočjo javnih oblasti moramo razvijati družbeni turizem, še zlasti turizem, ki združuje ljudi in ki omogoča razširjen dostop do zabave, potovanja in počitniških dejavnosti;
4. Spodbujati in omogočiti moramo družinski, mladinski, študentski in upokojski turizem in turizem za invalide;



8. ČLEN

Svoboda do turističnega gibanja

1. Po 13. členu Svetovne deklaracije o človekovih pravicah imajo turisti in obiskovalci pravico do svobode gibanja znotraj in zunaj svoje države v skladu z mednarodnim zakonom in državno zakonodajo; dostop imajo do krajev prevoza in bivanja in do turističnih in kulturnih področij brez pretiranih formalnosti ali diskriminacije;
2. Turisti in obiskovalci naj imajo dostop do vseh razpoložljivih oblik komunikacije znotraj ali zunaj države; imajo naj hiter in lahek dostop do krajevne uprave, pravnih in zdravstvenih storitev; pravico imajo tudi do stika s predstavniki konzulata iz njihove države v skladu z veljavnim diplomatskim sporazumom;
3. Turisti in obiskovalci imajo enake pravice do zaupnosti osebnih podatkov kot prebivalci države, v kateri potujejo, še zlasti, če so ti podatki shranjeni elektronsko;
4. Upravni postopki pri prečkanju meje, ki so v pristojnosti tuje države ali rezultat mednarodnih sporazumov, kot na primer vizumi, zdravstvene in carinske formalnosti, naj bodo prilagojeni, kolikor je to mogoče tako, da bodo zagotavljali maksimalno svobodo potovanja in širok dostop do mednarodnega turizma; spodbujajo naj se sporazumi med skupinami držav, ki bodo uskladili in poenostavili takšne postopke; posebni davki, s katerimi se kaznuje turistično industrijo in spodbija njeno konkurenčnost, naj se popravijo ali postopoma ukinejo;
5. Turisti naj imajo možnost menjave denarja v valuto, ki jo potrebujejo za svoja potovanja, v kolikor gospodarska situacija držav od koder prihajajo to dopušča;



9. ČLEN

Pravice delavcev in podjetnikov v turistični industriji

1. Osnovne pravice delavcev, zaposlenih v turističnih podjetjih, ali samostojnih podjetnikov v turistični industriji in v sorodnih dejavnostih naj bodo zagotovljene pod nadzorom državne in krajevne uprave obeh držav, matične države in države gostiteljice, še zlasti zaradi pritiska, ki nastane zaradi sezonskega dela, obsega njihove industrije in fleksibilnosti, ki se velikokrat zahteva od njih zaradi narave njihovega dela;
2. Delavci, zaposleni v turističnih podjetjih, in samostojni delavci v turistični industriji in z njo povezanih dejavnostih imajo pravico in dolžnost, da si pridobijo ustrezno začetno in nadaljevalno usposabljanje; da imajo primerno socialno zaščito; možnost izgube službe naj bo čim manjša; sezonski delavci v sektorju naj imajo poseben status, še zlasti kar se tiče njihovega socialnega varstva;
3. Vsaka fizična ali pravna oseba ima pravico ustanoviti profesionalno dejavnost na področju turizma, če ima za to potrebne zmožnosti in spretnosti in v skladu z obstoječimi državnimi zakoni; podjetniki in investitorji – še posebej na področju majhnih in srednje velikih podjetij – imajo pravico do prostega dostopa do turističnega sektorja z minimalnimi pravnimi ali administrativnimi omejitvami;
4. Izmenjava izkušenj med vodilnimi uslužbenci in delavci, zaposlenimi v turističnem podjetju, ali samostojnimi podjetniki iz različnih držav prispeva k spodbujanju razvoja svetovne turistične industrije;

takšne izmenjave naj se omogočijo v največji možni meri in v skladu z ustreznimi državnimi zakoni in mednarodnimi sporazumi;

5. Multinacionalna podjetja v turistični industriji, kot nenadomestljiv dejavnik solidarnosti v razvoju in dinamične rasti mednarodnih izmenjav, ne smejo izkoriščati svojega vodilnega položaja, izogibati se morajo temu, da bi postala sredstva za vzor kulturi in družbi in se vsiljevati gostiteljskim skupnostim; v celoti se moramo zavedati njihove svobode investiranja in trgovanja, v zameno zanjo naj se podjetja vključujejo v krajevni razvoj, pri tem pa naj ne zmanjšajo svojega prispevka gospodarstvu, ki bi lahko nastal zaradi prevelikega povračila njihovega dobička ali njihovega pospešenega uvažanja;
6. Sodelovanje in pozitivni odnosi med tujimi in domačimi podjetji prispevajo k trajnostnemu razvoju turizma in k nepristranski delitvi dobička pri njegovi rasti;



10. ČLEN

Izvrševanje načel Etičnega kodeksa v turizmu

1. Javni in privatni udeleženci v turističnem razvoju naj sodelujejo pri izvrševanju teh načel in nadzorujejo njihovo učinkovito uporabo;
2. Udeleženci v turističnem razvoju naj prepoznajo vlogo mednarodnih organizacij, med katerimi je WTO na prvem mestu, in nevladnih organizacij, ki so pristojna za turistično promocijo in razvoj, za varovanje človekovih pravic, okolja in zdravja v skladu s splošnimi načeli mednarodnih zakonov;
3. Isti udeleženci naj nazorno izrazijo svoj namen, da se bodo v primeru nesporazumov, ki bodo nastala v zvezi z uporabo ali interpretacijo Etičnega kodeksa v turizmu, obrnili na nevpleteno tretjo stranko, znano kot Svetovni odbor za etiko v turizmu (World Committee on Tourism Ethics).

Viri:

Angleško besedilo:

Global Code of Ethics for Tourism, 1999.

Slovensko besedilo:

Etični kodeks v turizmu, 2001.

PRILOGA 2: Sklepne točke raziskave WTO o implementaciji Globalnega etičnega kodeksa v turizmu

"Glede na podatke, ki temeljijo na dvanajstmesečnem zbiranju in ogledih med člani WTO lahko zaključimo, da je pet let po sprejetju kodeksa njegova razširjenost med deležniki turizma in stopnja vključenosti v turistično panogo po eni strani zadovoljiva, po drugi strani pa vseeno pomeni razočaranje.

Zadovoljiva je predvsem zato, ker tri četrtine držav, ki so se odzvale na raziskovanje, dejansko uporablja etični kodeks pri implementaciji nove zakonodaje, pravilnikov ipd. 83% članov, ki so sodelovali v raziskavi, spodbuja njegovo vključevanje in širitev med vsaj enim od navedenih deležnikov. Petintrideset držav je kodeks prevedlo v nacionalni ali lokalni jezik, da bi oblikovale potrebno zavest v skupnosti in zagotovile, da bo razvoj turizma potekal odgovorno in trajnostno.

Rezultat pa predstavlja tudi razočaranje. Na eni strani zato, ker kar štirinajst držav ni širilo kodeksa med nobenim od omenjenih deležnikov, niti tega ne načrtuje v prihodnje. Le ena država je sporočila, da tega ni storila zaradi pomanjkanja finančnih sredstev. Zdi se kot da se države članice obotavljajo pri organiziranju informacijskih točk, evropska regija beleži najmanjše število teh točk v regiji, in sicer jih ima le 9 od 41 držav.

Po drugi strani je najbolj obžalovanja vreden vidik celotne vaje ta, da ogled ni bil sposoben aktivirati eno tretjino držav članic in regij WTO, nekaj od njih je izjemno pomembnih iz sedanjega in prihodnjega vidika mednarodne turistične scene. Slab je bil tudi odziv zasebnega in operativnega sektorja (le 17 od 300 pridruženih članov).

Iz poročila lahko sklepamo, da bo potrebno na promociji Globalnega etičnega kodeksa še veliko narediti. Najbolj nujna naloga Svetovnega odbora za etiko v turizmu je, da poveča aktivnosti na področju osveščanja javnosti in še pomembneje v zasebnem sektorju, da bi zagotovili odgovoren in pravičen turizem. S podporo Sekretariata WTO, s posredovanjem šestih regionalnih predstavništev in odbora za pridružene člane, mora odbor vzpodbujati države članice, organizacije in posle, da z vso resnostjo pričnejo vključevati etični kodeks in/ali izboljšajo aktivnosti in ukrepe tudi v praksi, v vsej širini, ki jo zajema kodeks" (Report on the WTO Survey on the Implementation of the Global Code of Ethics for Tourism, A/16/20 Add. 1, 2005, str.10-11).

PRILOGA 3: Tearfund nasveti organizatorjem potovanj

Deset ukrepov, ki jih organizatorji potovanj lahko naredijo takoj!

Vsega se ne da narediti naenkrat, vendar pa lahko vsi organizatorji potovanj začnejo tako, da pregledajo svoje poslovne operacije in določijo prioriteta področja za spremembe. Spodaj je predlagan seznam desetih ukrepov, primernih za postajanje bolj odgovornega in etičnega turističnega podjetja. Potrebno je:

- 1 Postaviti jasen kodeks za etični turizem** in zagotoviti, da le ta pokriva tako operacije v domači državi, kot tudi v destinacijah, kjer organizator posluje in tudi skozi celotno dobavno verigo. Potrebno je tudi zagotoviti, da so vse dobrodelne aktivnosti integrirane v poslovni proces in usmerjene k izboljševanju situacije v destinacijah.
- 2 Določiti osebje za etični turizem**, ki bo nadziralo razvoj in integracijo odgovornega turističnega poslovanja skozi celotno organizacijo. Podporo na tem področju je potrebno zagotoviti tudi na nivoju uprave.
- 3 Zagotoviti denarna sredstva za postajanje bolj etičnega organizatorja potovanj**, in sicer na področjih dobrodelnih aktivnosti, razvoju lokalnih poslovnih partnerstev, usposabljanja in svetovanja strankam.
- 4 Zapisati najboljše prakse etičnega turizma in se iz njih učiti**, jih oglaševati strankam in tudi deliti z drugimi.
- 5 Izdelati in razširiti kodeks za turiste**, da jim pomagamo potovati na bolj informiran in odgovoren način. Potrebno je vključiti tudi nasvete, kako lahko pomagajo podpirati lokalne dobrodelne akcije.
- 6 Vzeti si čas za raziskovanje destinacij** in pogovor z lokalnimi razvojnimi, okoljskimi in turističnimi združenji in ne samo z tamkajšnjimi hoteli. Potrebno je ugotoviti, katera lokalna podjetja bi lahko uporabljali in s katerimi bi lahko razvili partnerstva, kar vam bo v pomoč pri omogočanju bolj kvalitetnih počitnic.
- 7 Dobavno verigo razviti tako**, da so v njo vključeni lokalni delavci, uporabljena lokalna hrana in lokalna obrt. Potrebno je omogočiti, da so vaši kodeksi dostopni vsem dobaviteljem.
- 8 Izdelati zdravstvene in varnostne smernice za hotele**, ki vključujejo socialne in okoljske probleme, kot so delovni standardi, minimalne plače in dober sistem za recikliranje in odmetavanje odpadkov.
- 9 Postaviti jasne cilje za vsakoletne izboljšave** na področjih vzpostavljanja partnerstev, uporabe lokalnih dobaviteljev ter izboljševanja družbenih in okoljskih pogojev v hotelih. Svoje aktivnosti je potrebno redno ocenjevati, saj se le na tak način iz njih lahko tudi učimo.
- 10 Uporabljati svoja letna poročila** za objavo svojih aktivnosti v smeri promoviranja in prakticiranja etičnega turizma, kot tudi za pridobivanje podpore od ključnih deležnikov.



CHRISTIAN ACTION WITH THE WORLD'S POOR

100 Church Road, Teddington Middlesex TW11 8QE
Challenge House, 29 Canal street, Glasgow G4 0AD
23 University Street, Belfast BT7 1FY
Overseas House, 3 Belgrave Road, Rathmines, Dublin 6

Tel: 0845 355 8355 Email: enquiry@tearfund.org Web site: www.tearfund.org

Registered Charity No. 265464

PRILOGA 4: Vprašalnik za organizatorje potovanj

ETIČNI TURIZEM

1. Ali ste seznanjeni z obstojem Globalnega etičnega kodeksa v turizmu?

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) Da
- b) Ne

2. Ali se vaše podjetje pri svojem poslovanju ravna po "Globalnem etičnem kodeksu v turizmu" Svetovne turistične organizacije (WTO)?

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne vem

3. V današnjem času bi bil potreben razvoj etičnih kodeksov v turizmu?

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) Se povsem strinjam
- b) Se strinjam
- c) Neodločen
- d) Se ne strinjam
- e) Se povsem ne strinjam

4. Po vašem mnenju etična odločitev upošteva ...

Prosim izberite vse odgovore, ki mislite, da so primerni.

- a) Etične principe
- b) Načela in smernice ravnanja
- c) Posledice dejanj
- d) Nič od naštetega
- e) Drugo

5. Ali ima vaše podjetje etični kodeks poslovanja?

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) Da (pojdi na vprašanje 7)
- b) Ne (pojdi na vprašanje 6, nato pa na vprašanje 9)

6. Zakaj vaše podjetje ni sestavilo etičnega kodeksa poslovanja?

Prosim izberite vse odgovore, ki mislite, da so primerni.

- a) Ker so ta načela integrirana v poslovanje
- b) Ker je bolj učinkovito vzeti si čas in tovrstne probleme turistom razložiti
- c) Ker to ni prioriteta v podjetju
- d) Ker so ta načela vseskozi prisotna v naših brošurah
- e) Ker ljudje poznajo naše podjetje

7. Zakaj je vaše podjetje sestavilo etični kodeks poslovanja?

Prosim izberite vse odgovore, ki mislite, da so primerni.

- a) Da opominja zaposlene na načela in vrednote podjetja
- b) Zaradi pritiska nevladnih organizacij in turistov
- c) Za promoviranje odgovornih turističnih aktivnosti (marketinški namen)
- d) Za prikaz moči politike podjetja poslovnim partnerjem
- e) Reakcija proti masovnemu turizmu

- f) Da bi izobraževali turiste
- g) Ker predstavlja vsoto vseh načel in vrednot podjetja
- h) Drugo

8. V kakšni obliki je vaš etični kodeks poslovanja?

Prosim izberite vse odgovore, ki mislite, da so primerni.

- a) Zbirka načel in vrednot podjetja
- b) Zbirka aktivnosti podjetja
- c) Vizija podjetja
- d) Kodeks za obnašanje turistov
- e) Drugo

9. Etična načela, kot so pravica, enakost, svoboda in morala, so močno potrebna na področju turizma.

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) Se povsem strinjam
- b) Se strinjam
- c) Neodločen
- d) Se ne strinjam
- e) Se povsem ne strinjam

10. Koliko pomenijo etična načela, kot so pravica, enakost, svoboda in morala, v poslanstvu in viziji vašega podjetja?

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) Zelo veliko
- b) Veliko
- c) Neodločen
- d) Malo
- e) Nič

11. Kaj vam predstavlja pojem etični turizem?

Prosim izberite vse odgovore, ki mislite, da so primerni.

- a) Turizem, ki omogoča regionalni razvoj in razvoj lokalnih skupnosti
- b) Turizem, ki omogoča pravične plače in ravnanje z zaposlenimi
- c) Turizem, ki ščiti naravo in okolje
- d) Turizem, ki se uporablja v oglaševalske in promocijske namene
- e) Trajnostni in odgovorni turizem
- f) Ekološki turizem
- g) Turizem lokalne skupnosti
- h) Turizem za pomoč revnim
- i) Masovni turizem
- j) Drugo

12. Katere od naslednjih ciljev si vaše podjetje prizadeva doseči?

Prosim izberite vse odgovore, ki mislite, da so primerni.

- a) Pravične plače in ravnanje z zaposlenimi
- b) Resnična in nedvoumna promocija lastnih aranžmajev
- c) Najmanjše možne skupine izletnikov, da bi bil vpliv obiskovalcev na okolje ter način življenja lokalnega prebivalstva čim manjši
- d) Sodelovanje z lokalnimi organizacijami turističnih destinacij, ki zagotavljajo prenočišča, prevoz in drugo
- e) Drugo

13. Ali bi po vašem mnenju stranke raje rezervirale počitnice v podjetju, ki bi imelo zapisan kodeks, ki zagotavlja dobre pogoje dela, resnično in nedvoumno promocijo lastnih aranžmajev, ekološko ohranjenost pokrajine ter socialni razvoj dežele in lokalnih skupnosti, ki jih bodo obiskali?

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) Da, vedno
- b) To ne bi imelo vpliva na njihovo odločitev
- c) Ne vem
- d) Ne

14. Ali bi bile po vašem mnenju stranke zveste podjetju, ki bi imelo zapisan kodeks, ki zagotavlja dobre pogoje dela, resnično in nedvoumno promocijo lastnih aranžmajev, ekološko ohranjenost pokrajine ter socialni razvoj dežele in lokalnih skupnosti, ki jih bodo obiskali?

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) Da, vedno
- b) To ne bi imelo vpliva na njihovo odločitev
- c) Ne vem
- d) Ne (pojdi na vprašanje 16)

15. Koliko dodatnega denarja nad ocenjenim proračunom za počitnice bi bile stranke po vašem mnenju pripravljene plačati za te zagotovitve?

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) 2 % ali manj
- b) 5 %
- c) 10 %
- d) 20 % ali več
- e) Nič

16. Za katere od naslednjih aktivnosti bi bile stranke po vašem mnenju pripravljene plačati več, če bi bile zagotovljene kot del njihovih počitnic?

Prosim izberite vse odgovore, ki mislite, da so primerni.

- a) Denar je namenjen ohranjanju lokalnega okolja in zmanjševanju negativnih vplivov na okolje povezanih s turizmom
- b) Delavci v turističnih destinacijah imajo zagotovljene dobre delovne pogoje in plače
- c) Denar je namenjen razvoju lokalnih skupnosti in drugim dobrodelnim akcijam
- d) Nič od naštetega

17. Prodaja etičnih počitnic omogoča organizatorju potovanj konkurenčno prednost pred svojimi konkurenti.

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor).

- a) Se povsem strinjam
- b) Se strinjam
- c) Neodločen
- d) Se ne strinjam
- e) Se povsem ne strinjam

18. Kolikšen je vaš ocenjeni delež poslovanja iz prodaje lastnih aranžmajev?

Prosim izberite odgovor, ki se vam zdi najbolj ustrezen (izberite samo en odgovor)

- a) 0%
- b) Do 25%
- c) Do 50%
- d) Do 75%
- e) 100%

19. Ime podjetja _____

Glavna dejavnost _____

Velikost podjetja _____

Vrsta licence _____

20. Vaša funkcija v podjetju

Prosim izberite en odgovor.

- a) Direktor
- b) Komercialist
- c) Drugo

NAJLEPŠA HVALA ZA VAŠ ČAS IN SODELOVANJE!

PRILOGA 5: Slovarček uporabljenih izrazov

Biološka raznolikost (biodiverziteteta) pomeni raznolikost živih organizmov iz vseh virov, ki vključuje med drugim kopenske, morske in druge vodne ekosisteme ter ekološke komplekse, katerih del so; to vključuje raznovrstnost znotraj samih vrst, med vrstami in raznovrstnost ekosistemov.

Deležnik je lahko posameznik, skupina ali organizacija, ki ga/jo določena odločitev zadeva in/ali je zanjo zainteresiran.

Destinacija je smiselno zaokroženo geografsko področje, kjer se turistična ponudba, povezana v enotno blagovno znamko trži na domačih in tujih trgih.

Domači turist je oseba s stalnim prebivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju Slovenije ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu.

Ekologija je veda, ki proučuje odnose med živimi bitji, kakor tudi njihove odnose do neživega okolja. V tekstu je upoštevana definicija ekologije v ožjem pomenu, in sicer je to veda, ki se nanaša na odnos ljudi do naravnega in izgrajenega fizičnega okolja.

Emitivni turizem pomeni, da turisti odhajajo iz kraja stalnega bivališča v neko zaželeno destinacijo in pri tem upoštevajo ustrezno ponudbo želene destinacije, torej vključuje dejavnosti rezidentov nekega območja, ki potujejo in se zadržujejo v krajih zunaj svojega običajnega okolja.

Etični kodeks je zbirka principov in smernic, ki vplivajo na obnašanje ciljne skupine pri zasledovanju svojih interesov.

Etični turizem je koncept, ki poudarja etičnost obnašanja in poslovanja v turizmu pri vseh deležnikih. Etični turizem gledano s strani mednarodnega trgovanja v turistični panogi bi moral biti osnovan na principih pravične menjave in korporativne družbene odgovornosti, ki prinašajo element pravičnosti in enakopravnosti v turistični razvoj. Hipoteza etičnega turizma gledano iz stališča poslovanja v turistični panogi je, da rast zavedanja potrošnikov o etičnih problemih pričenja omogočati turističnim podjetjem, ki so sprejela pošteno etično poslovanje, da s tem pridobijo konkurenčno prednost in da bo ta koncept postal še bolj razširjen v prihodnje.

HoReCa/Ta sektor (Hotels, Restaurants, Cafes/Travel agents) je oznaka za sektor gostinstva in turističnih agencij ter organizatorjev potovanj.

Izletniki so osebe, ki odpotujejo iz običajnega življenjskega okolja za manj kot 24 ur, vendar v obiskanem kraju ne opravljajo nikakršne plačane aktivnosti.

Korporativna družbena odgovornost (CSR) je koncept, ki obvezuje podjetja, da se obnašajo etično, in sicer, da prispevajo k trajnostnemu ekonomskemu razvoju, sodelovanju z zaposlenimi, njihovimi družinami, lokalno skupnostjo in družbo na splošno za izboljšanje njihove kvalitete življenja.

Masovni turizem je celota odnosov in pojavov, ki izhaja iz udeležbe turistične množice v turizmu. Pripadniki masovnega turizma se do okolja vedejo veliko slabše kot bi se do njega vedli kot posamezniki. Rast in koncentracija turizma je privedla do pojava masovnega turizma, to je turizma v velikem številu oziroma turizma v masah, ki povzroča ekološko in socio-kulturno škodo.

Organizator potovanj (Turoperator) je samostojno podjetje, ki iz posameznih turističnih storitev/proizvodov, kupljenih pri lastnih ali tujih proizvajalcih sestavlja nove samostojne (pavšalne) proizvode in jih posreduje potrošnikom preko lastne ali tuje posredniške mreže s pribitkom v svojem imenu in za svoj račun.

Pavšalni proizvod (turistični paket, aranžma) je standardiziran paket storitev, ki ga sestavljata najmanj dve storitvi. Proizveden je vnaprej za neznanega kupca in razpisan za trg v tiskanih ali drugih medijih. Predstavljen je po javno objavljeni ceni tako, da cene posameznih, v paket povezanih turističnih storitev, niso razpoznavne.

Pravična menjava v turizmu (Fair Trade in Tourism) promovira pravične svetovne pogoje trgovanja in odnose med generatorji turizma in gostiteljskimi skupnostmi kot ključno komponento trajnostnega turizma. Obenem si prizadeva za paralelno trgovanje in pravično odločanje med deležniki v turistični dejavnosti v gostiteljskih državah.

Receptivni turizem pomeni sprejemanje turistov v destinaciji, v turističnem kraju, regiji ali državi, torej vključuje dejavnosti nerezidentov nekega območja. Pri tem je pomembno, da ima namembni kraj dovolj ustrezne splošne in turistične infrastrukture, transportnih možnosti in ustrezno storitveno dejavnost.

Trajnostni razvoj je razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjih generacij in obenem ne ogroža možnosti prihodnjim generacijam, da bi zadovoljevale svoje potrebe.

Trajnostni turistični razvoj je razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjih turistov in destinacij (držav gostiteljic), obenem pa tudi varuje in povečuje možnosti za prihodnji razvoj. Uporabljal naj bi se za ravnanje z vsemi viri na tak način, da so lahko zadovoljene ekonomske, socialne in estetske potrebe, obenem pa se še vedno ohranja kulturna integriteta, osnovni ekološki procesi, biološka raznolikost in sistemi življenjske podpore.

Turist je oseba, ki potuje v kraj, ki ni del njenega običajnega okolja, in tam vsaj enkrat prenoči, vendar zaporedno ne ostane več kot dvanajst mesecev (eno leto), in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov, vendar v kraju potovanja ne sme opravljati plačane dejavnosti.

Tuji turist je oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v kakem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu.

Turistična agencija je ena izmed oblik turističnega posrednika. Je podjetje, ki turistom posreduje turistične storitve (transportne storitve, nastanitev, pavšalne proizvode) po naročilu proizvajalcev (prevoznikov, hotelov in organizatorjev potovanj) za provizijo.

Turistična potovanja so odhodi od doma z najmanj eno prenočitvijo, vendar ne z več kot 365 prenočitvami, in to zaradi preživljanja prostega časa, poslov ali drugih razlogov, vendar ti v kraju potovanja niso pridobitnega značaja.

Turistični vplivi so spremembe, ki nastanejo v destinaciji z razvojem turizma, lahko so pozitivni ali negativni. Turistične vplive delimo na ekonomske, socio-kulturne in ekološke.

Turizem je splet aktivnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju (najmanj en dan) zunaj svojega običajnega okolja ne več kot leto dni brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov.

Zavarovano območje je del kopnega ali morja, ki je posebej namenjen varovanju in ohranjanja biotske raznovrstnosti ter naravnega in z njim povezanega kulturnega bogastva, s katerim se upravlja s predpisanimi pravili ravnanja ali kako drugače učinkovitimi sredstvi.