

REPUBLIKA SLOVENIJA
UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**SEGMENTIRANJE KOT PODLAGA ZA
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI V
TRAJNOSTNEM TURIZMU**

April 2016

Sintija Križnič

REPUBLIKA SLOVENIJA
UNIVERZA V MARIBORU
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**SEGMENTIRANJE KOT PODLAGA ZA
MARKETINŠKE AKTIVNOSTI V
TRAJNOSTNEM TURIZMU**

**Segmentation as a basis for marketing activities in sustainable
tourism**

Kandidatka: Sintija Križnič

Študijski program: Ekonomija in poslovne vede in Poslovanje in organiziranje -
MBA

Študijska usmeritev: Marketing in management

Mentor: prof. dr. Borut Milfelner

Študijsko leto: 2015/2016

Maribor, april 2016

ZAHVALA

Za strokovno pomoč, usmerjanje in svetovanje pri izdelavi magistrske naloge se zahvaljujem mentorju dr. Borutu Milfelnerju.

Posebna zahvala velja mojim najdražjim, ki so mi nudili podporo in me spodbujali pri dokončanju študija.

Hvala!

POVZETEK

Biti član sodobne družbe predstavlja izziv tako odjemalcu kot ponudniku, pa tudi vsakemu posamezniku kot prebivalcu planeta Zemlja. Zaradi neodgovornega ravnanja človeka do narave se družba sooča z neprijetnimi posledicami, ki so vidne tudi pri stanju v gospodarstvu. Kot odgovor na okoljsko problematiko se je začela spreminjati paradigma družbenega, ekonomskega in okoljskega sistema. Nove usmeritve so se usmerile v trajnostni razvoj, ki kot edini zdržen sistem predstavlja preživetje na dolgi rok.

Tudi turistična dejavnost, je kot ena izmed večjih in hitro rastočih svetovnih industrij, začela delovati po sistemu okoljskega menedžmenta ter družbene odgovornosti. Posledica tega je bila nova oblika turizma, imenovana trajnostni turizem, ki upošteva ekonomske, družbene in okoljske vplive s poudarkom na zmanjšanju vpliva turizma na okolje, novih okoljskih vsebinah turističnih storitev ter ozaveščanju odjemalcev o pomenu trajnostne filozofije. Pojavil se je trajnostno orientiranega turist, kot nekdo, ki je ponotranjil pomen varovanja okolja za naslednje rodove, bil pripravljen spremeniti lastne vzorce obnašanja ter se začel vesti kot družbeno in okoljsko odgovoren odjemalec.

To so povodi za uvedbo novega modela trajnostnega marketinga v gospodarstvo, ki trdi, da je dosedanja usmeritev, ki je zagovarjala gospodarsko rast in povečanje proizvodnje za vsako ceno kot zadostno za zagotavljanje blaginje brez upoštevanja ostalih okoljskih ter družbenih tveganj, nevzdržna in netrajna. Ta nova usmerjenost v proizvodne in storitvene procese vnaša okoljske omejitve z upoštevanjem števila prebivalstva, njihovih življenjskih navad, nivoja proizvodnje, rabe energije ter surovin, potrošnje in odpadkov.

Tudi mi smo si zadali nalogo, vezano na trajnostni razvoj, na primeru tržne segmentacije trajnostno orientiranega turista pri trajnostni turistični ponudbi, ki je še kako pomembna za tržnike v turistični dejavnosti. Naša vprašanja se glasijo: Ali je okoljska zavest že prisotna med prebivalci Republike Slovenije? Se je že oblikoval segment trajnostno orientiranih turistov? Kakšne so njegove značilnosti? Katera demografska merila vplivajo na njegovo nakupno vedenje? In nenazadnje, katera orodja marketinškega komuniciranja so zanj učinkovita? Rezultati raziskave potrjujejo prisotnost trajnostno orientiranega turista v slovenski družbi, ki je okoljsko zaveden, pa vendar se še kažejo določena odstopanja pri njegovih nakupnih navadah. Demografska merila, kot so starost, izobrazba, življenjski cikel družine in dohodek vplivajo na odnos potencialnih odjemalcev do trajnostnih vsebin. Menimo, da je takšen turist še v fazi oblikovanja in da bomo morali še počakati, da se bo dokončno oblikoval.

Ključne besede: trajnostni razvoj, trajnostni turizem, trajnostno orientiran odjemalec, trajnostni marketing, segmentacija, demografska merila, psihografska merila.

SUMMARY

Being a member of modern society represents a challenge for the consumer and the producer, as well as for each individual, as a citizen of the planet Earth. Due to the irresponsible behavior of man upon nature, the society is faced with unpleasant consequences, which are also reflected in the state of the economy. As a response to environmental issues the paradigm of social, economic and environmental system started to change. New policies have been directed to sustainable development, liberalization of markets as the only system which represents survival in the long run.

Even the tourist industry as one of the major and emerging world industries, began to operate in a system of environmental management and social responsibility. The result was a new form of tourism called sustainable tourism that considers economic, social and environmental impact with a focus on reducing the impact of tourism on the environment, new environmental issues of tourist services and raising the awareness of consumers about the importance of sustainable philosophy. The sustainable-oriented tourists appeared, as someone who has internalized the importance of protecting the environment for future generations, was willing to change their own behavior patterns and began to behave as a socially and environmentally responsible consumer.

These are the reasons for the introduction of a new model of sustainable marketing in the economy, which argues that the focus on economic growth and increase in production at any price as sufficient to ensure prosperity, without taking into account other environmental and social risks is intolerable and unsustainable. This in production and service processes brings environmental restrictions with respect to the number of population, their living habits, level of production, energy and raw material consumption and use of waste.

We have set ourselves a task linked to sustainable development in the case of market segmentation of sustainable tourist oriented towards sustainable tourism offer, which has importance for marketers in the tourism business. Our questions are: Is the environmental awareness already present among the inhabitants of the Republic of Slovenia? Has it already developed sustainably oriented segment of tourists? What are its characteristics? Which demographic criteria affect the purchasing behavior? And last but not least, which tools of marketing communication are effective for them? The survey results confirm the presence of sustainable-oriented tourists in Slovenian society that is environmentally conscious, yet still show certain deviations in their buying habits. Demographic criteria such as age, education, income and family life cycle impact on the attitudes of potential customers to sustainable content. We believe that such tourists are still in the developing phase, and that we will still have to wait before they are finally formed.

Keywords: sustainable development, sustainable tourism, sustainable-oriented consumer, sustainable marketing, segmentation, demographic variables, psychographic variables.

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve	4
1.3	Predpostavke in omejitve raziskave	5
1.4	Uporabljene metode raziskovanja	6
2	KONCEPT TRAJNOSTNEGA RAZVOJA	7
2.1	Trajnostni razvoj	7
2.2	Družbena odgovornost	9
2.3	Altruizem	12
2.4	Zgodovinski razvoj trajnostnega razvoja	13
2.5	Trajnostni razvoj v svetovnem merilu	14
2.5.1	Alpska konvencija	16
2.5.2	Pravična trgovina	17
2.6	Strategija trajnostnega razvoja v Sloveniji	18
2.7	Primeri izvajanja ukrepov v Sloveniji	19
3	KONCEPT TRAJNOSTNEGA TURIZMA	21
3.1	Turizem	21
3.2	Oblike turizma v povezavi s trajnostnim vidikom	23
3.2.1	Kulturni in verski turizem	24
3.2.2	Zdraviliški in wellness turizem	24
3.2.3	Kongresni turizem	25
3.2.4	Športni turizem	25
3.2.5	Podruželski turizem	26
3.3	Vpliv podnebnih sprememb na turizem in vpliv turizma na okolje	27
3.4	Trajnostni turizem	29
3.4.1	Stebri trajnostnega turizma	31
3.4.2	Cilji trajnostnega turizma	31
3.4.3	Indikatorji trajnostnega turizma	32
3.5	Trajnostni turizem v Sloveniji	33
3.6	Podvrste trajnostnega turizma	36
3.6.1	Mehki turizem	37
3.6.2	Alternativni turizem	37
3.6.3	Ekoturizem	38
3.6.3.1	Ekoturist	40
3.6.3.2	Vloga ekoturizma	40
3.6.3.3	Ekoturizem v Sloveniji	41
4	SEGMENTACIJA TRGA	43
4.1	Merila segmentiranja	44
4.1.1	Namen potovanja	45
4.1.2	Demografska in ekonomska merila	45
4.1.3	Psihografska merila	48
4.1.4	Geografska merila	49
4.1.5	Vedenjska merila	49
4.2	Izbor ciljnih trgov	50
4.3	Tržno pozicioniranje	50
4.4	Trajnostno orientiran odjemalec	51
5	KONCEPT TRAJNOSTNEGA MARKETINGA V TURIZMU	55
5.1	Turizem kot del storitvenih dejavnosti	55
5.2	Marketing v turizmu	55
5.3	Koncept trajnostnega marketinga	60
5.3.1	Trajnostni marketing	61
5.4	Marketinški splet po modelu trojnega izida	65

5.4.1	Izdelek.....	68
5.4.2	Cena	71
5.4.3	Tržne poti.....	74
5.4.4	Marketinško komuniciranje	76
5.4.4.1	Oglaševanje.....	77
5.4.4.2	Pospeševanje prodaje.....	78
5.4.4.3	Odnosi z javnostjo	79
5.4.4.4	Osebna prodaja	79
5.4.4.5	Direktni marketing.....	79
5.4.5	Deležniki.....	80
5.4.6	Fizični dokazi.....	81
5.4.7	Procesi.....	82
5.4.8	Partnerstva	83
5.4.9	Oblikovanje integralnih turističnih storitev	83
5.4.10	Embalaza.....	84
6	SEGMENTIRANJE V TRAJNOSTNEM TURIZMU	86
6.1	Opredelitev raziskovalnega problema.....	86
6.2	Namen in cilj raziskave.....	87
6.3	Raziskovalne hipoteze.....	88
6.4	Metodologija.....	89
6.4.1	Vzorec in zbiranje podatkov	89
6.4.2	Merilni instrumenti in operacionalizacija meril	90
6.4.3	Metode obdelave podatkov	95
7	ANALIZA RAZULTATOV RAZISKAVE	97
7.1	Značilnosti vzorca	97
7.1.1	Spol.....	97
7.1.2	Starost	98
7.1.3	Regija.....	99
7.1.4	Izobrazba.....	100
7.1.5	Življenjski cikel družine	101
7.1.6	Dohodek.....	101
7.1.7	Indikatorji trajnostnega razvoja	102
7.1.8	Indikatorji trajnostnega turizma	104
7.1.9	Indikatorji trajnostne turistične destinacije	105
7.1.10	Indikatorji trajnostnih ponudnikov.....	106
7.1.11	Indikatorji orodij marketinškega komuniciranja in tržnih poti	108
7.2	Analiza statistično značilnih razlik.....	109
7.2.1	Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu spol.....	110
7.2.2	Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu starost.....	112
7.2.3	Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu izobrazba.....	115
7.2.4	Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu življenjskega cikla družine.....	116
7.2.5	Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu dohodka.....	120
7.3	Analiza razvrščanja v skupine	121
8	SKLEP.....	124
8.1	Povzetek ključnih ugotovitev	124
8.2	Sklepna misel.....	125
	LITERATURA IN VIRI	126
	PRILOGE	

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	SPLOŠNI TRAJNOSTNI KONCEPT	8
SLIKA 2:	KONCENTRIČNI TRAJNOSTNI KONCEPT	8
SLIKA 3:	VEČ POMENOV« ZELENEGA»	65
SLIKA 4:	GRAFIČNA PONAZORITEV STRUKTURE ANKETIRANCEV PO SPOLU	98
SLIKA 5:	GRAFIČNA PONAZORITEV STRUKTURE ANKETIRANCEV PO STAROSTNIH SKUPINAH	99
SLIKA 6:	GRAFIČNA PONAZORITEV STRUKTURE ANKETIRANCEV PO REGIJAH	100
SLIKA 7:	GRAFIČNA PONAZORITEV STRUKTURE ANKETIRANCEV PO IZOBRAZBI.....	100
SLIKA 8:	GRAFIČNA PONAZORITEV STRUKTURE ANKETIRANCEV GLEDE NA ŽIVLJENJSKI CIKEL DRUŽINE.....	101
SLIKA 9:	GRAFIČNA PONAZORITEV STRUKTURE ANKETIRANCEV GLEDE NA MESEČNI (NETO) DOHODEK	102
SLIKA 10:	GRAFIČNA PONAZORITEV POVPREČNE VREDNOSTI INDIKATORJEV TRAJNOSTNEGA RAZVOJA IN STANDARDNI ODKLON	103
SLIKA 11:	GRAFIČNA PONAZORITEV POVPREČNE VREDNOSTI INDIKATORJEV TRAJNOSTNEGA TURIZMA IN STANDARDNI ODKLON	105
SLIKA 12:	GRAFIČNA PONAZORITEV POVPREČNE VREDNOSTI INDIKATORJEV TRAJNOSTNE DESTINACIJE IN STANDARDNI ODKLON	106
SLIKA 13:	GRAFIČNA PONAZORITEV POVPREČNE VREDNOSTI INDIKATORJEV TRAJNOSTNIH PONUDNIKOV IN STANDARDNI ODKLON	108
SLIKA 14:	GRAFIČNA PONAZORITEV POVPREČNE VREDNOSTI INDIKATORJEV TRAJNOSTNIH PONUDNIKOV IN STANDARDNI ODKLON	109

KAZALO TABEL

TABELA 1:	RAZLIKE MED MEHKIM IN TRDIM TURIZMOM.....	37
TABELA 2:	ALTERNATIVNA TERMINOLOGIJA ZA ZELENE TURISTE IN ZELENI TURIZEM	40
TABELA 3:	ŠTEVILO MANJKAJOČIH ANKET	97
TABELA 4:	STRUKTURA ANKETIRANCEV PO SPOLU	98
TABELA 5:	STRUKTURA ANKETIRANCEV PO STAROSTNIH SKUPINAH.....	98
TABELA 6:	STRUKTURA ANKETIRANCEV PO REGIJAH	99
TABELA 7:	STRUKTURA ANKETIRANCEV PO IZOBRAZBI	100
TABELA 8:	STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA ŽIVLJENJSKI CIKEL DRUŽINE	101
TABELA 9:	STRUKTURA ANKETIRANCEV PO MESEČNIH DOHODKIH	102
TABELA 10:	POVPREČNA VREDNOST INDIKATORJEV TRAJNOSTNEGA RAZVOJA IN STANDARDNI ODKLON	103
TABELA 11:	POVPREČNA VREDNOST INDIKATORJEV TRAJNOSTNEGA TURIZMA IN STANDARDNI ODKLON	104
TABELA 12:	POVPREČNA VREDNOST INDIKATORJEV TRAJNOSTNE DESTINACIJE IN STANDARDNI ODKLON	105
TABELA 13:	POVPREČNA VREDNOST INDIKATORJEV TRAJNOSTNIH PONUDNIKOV IN STANDARDNI ODKLON	107
TABELA 14:	POVPREČNA VREDNOST INDIKATORJEV ORODIJ MARKETINŠKEGA KOMUNICIRANJA IN TRŽNIH POTI IN STANDARDNI ODKLON	109
TABELA 15:	ANALIZA STATISTIČNO ZNAČILNIH RAZLIK IN NJIHOVIH POVPREČNIH VREDNOSTI PRI SPOLU	111
TABELA 16:	STRUKTURA ANKETIRANCEV PO REKODIRANJU STAROSTNIH SKUPIN	112
TABELA 17:	ANALIZA STATISTIČNO ZNAČILNIH RAZLIK IN NJIHOVIH POVPREČNIH VREDNOSTI PRI STAROSTI.....	112
TABELA 18:	STRUKTURA ANKETIRANCEV PO REKODIRANJU SKUPIN STOPNJE IZOBRAZBE	115
TABELA 19:	ANALIZA STATISTIČNO ZNAČILNIH RAZLIK IN NJIHOVIH POVPREČNIH VREDNOSTI PRI IZOBRAZBI.....	115

TABELA 20: STRUKTURA ANKETIRANCEV PO REKODIRANJU ŽIVLJENJSKIH CIKLOV DRUŽINE	117
TABELA 21: ANALIZA STATISTIČNO ZNAČILNIH RAZLIK MED SKUPINAMI V ŽIVLJENJSKEM CIKLU DRUŽINE.....	117
TABELA 22: ANALIZA POVPREČNIH VREDNOSTI MED SKUPINAMA 1 IN 2 PRI ŽIVLJENJSKEM CIKLU DRUŽINE.....	118
TABELA 23: ANALIZA POVPREČNIH VREDNOSTI MED SKUPINAMA 1 IN 3 PRI ŽIVLJENJSKEM CIKLU DRUŽINE.....	119
TABELA 24: ANALIZA POVPREČNIH VREDNOSTI MED SKUPINAMA 2 IN 3 PRI ŽIVLJENJSKEM CIKLU DRUŽINE.....	119
TABELA 25: STRUKTURA ANKETIRANCEV PO REKODIRANJU SKUPIN DOHODKA	120
TABELA 26: ANALIZA STATISTIČNO ZNAČILNIH RAZLIK IN NJIHOVIH POVPREČNIH VREDNOSTI PRI DOHODKU	120
TABELA 27: STRUKTURA ANKETIRANCEV GLEDE NA ZDRUŽEVANJE PO SKUPINAH.....	122
TABELA 28: ANALIZA STATISTIČNO ZNAČILNIH RAZLIK IN NJIHOVIH POVPREČNIH VREDNOSTI GLEDE NA ZDRUŽEVANJE PO SKUPINAH	122

SEZNAM OKRAJŠAV

AGENDA 2030	United Nations 2030 Agenda for Sustainable Development
AGENDA 21	United Nations Sustainable Development Action Plan
AIEST	International Association of Scientific Experts in Tourism
CIPRA	International Commission for the Protection of the Alps (Mednarodna komisija za varstvo Alp)
CSD	Children Skills Development Foundation
EC	European Commission
EKT	Enotne kontaktne točke
EU	European Union (Evropska unija)
HLPF	United Nations High-level Political Forum on Sustainable Development
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
ITR	Inštitut za trajnostni razvoj
IUCN (IUPN)	International Union for Conservation (Protection) of Nature
LIFE+ LIFE	Programme, EU finančni instrument za podporo okoljskim projektom
MICE	Meetings, Incentives, Conferences and Events
OZN	Organizacija združenih narodov
RIO +20	United Nations Conference on Sustainable Development
SPIRIT	Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije
SRS	Strategija razvoja Slovenije
STO	Slovenska turistična organizacija
TIES	The International Ecotourism Society
TR	Trajnostni razvoj
UN	United Nations
UNEP	United Nations Environment Programme
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation
UNO	United Nations Organisation
UNWTC	World Tourism Organisation
WBCSD	World Business Council of Sustainable Development
WCED	World Commission in Environment and Development
WCS	World Conservation Strategy
WEF	World Economic Forum
WFTO	World Fair Trade Organisation
WSSD	World Summit on Sustainable Development
WTO	World Tourism Organisation
WTTC	World Travel and Tourism Council
ZN	Združeni narodi

1 UVOD

1.1 Opredelitev področja in opis problema

Globalno segrevanje, podnebne spremembe z vremenskimi katastrofami, intenzivno koriščenje fosilnih goriv, naraščanje števila prebivalstva, pomanjkanje hrane in posledično revščina, družbena neenakost, velike količine odpadkov, primanjkovanje pitne vode, krčenje deževnega gozda in širjenje puščav, izguba ekosistemov, iztrebljanje živalskih ter rastlinskih vrst... so posledice globalizacije. Potrošniška družba se utaplja v poplavi ponudbe, človek se oddaljuje od narave in soljudi, izraža materialno naravnost in teži k vedno višji blaginji, ki že meji na prenasičenost. Vplivi medijev, družbenih omrežij in drugih virtualnih sistemov pri človeku povzročajo izgubo stika z realnostjo. Človeške vrednote, kot so pravičnost, enakopravnost, spoštovanje in pomoč, potiska v ozadje, v ospredju pa se pojavljajo brezbriznost, grabežljivost, egoizem, moč, denar ... To našemu planetu Zemlja in prihodnjim generacijam ne omogoča preživetja. Kam gremo? Kako postaviti človeka na mesto, kamor sodi? Kako se opravičiti naravi in ji vrniti spoštovanje? Za vse to ima odgovor trajnostni razvoj družbe, ki temelji na naravnih zakonitostih, povezanosti z naravo, altruizmu in liberalizmu. Obnovljivi viri energije, ločevanje odpadov ter reciklaža, ogljični odtis in zmanjševanje izpusta emisij v ozračje, nizkoenergijska ali pasivna gradnja, pogozdovanje, samooskrba, kmetijske in gospodarske zadruge, varovanje okolja ter s tem varovanje naravnih ekosistemov, sožitje z naravo, povezanost ljudi, pomoč, skromnost in zavedanje o pomenu ohranjanja planeta za naslednje generacije so vsebine za rešitev iz krize. Da dosedanji razvoj družbe ni obnovljiv, ne ponovljiv in niti trajnosten, se kaže tudi v ekonomski in okoljski svetovni krizi sodobnega časa.

Protiutež globalnim spremembam predstavlja nov sistem trajnostnega razvoja kot novodobne filozofije razmišljanja, načina življenja in komunikacije med ekonomijo, ekologijo ter okoljem. Nov način razmišljanja vključuje izraze, kot so postmodernost, liberalizem, družbena odgovornost, altruizem, zmanjšanje podnebnih sprememb in minimalen vpliv gospodarstva na okolje. Glede na dejstva o neodgovornem in nespoštljivem ravnanju v odnosu do naravnega okolja je trajnostni razvoj nekaj, kar zadovoljuje potrebe po sedanjosti, ne da bi pri tem ogrozil možnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe (UNWTO, 2001) in je kot edini sonaraven, trajno uravnotežen, zadržan, zdržen, okolje ohranjajoč, okoljsko odgovoren, obstojen ali okoljsko pravičen razvoj prihodnosti. Strategija trajnostnega razvoja obsega tri stebre: gospodarski ter družbeni razvoj in varstvo okolja (ZN, 2005). Tudi Cavallo (2012, str. 32) trdi, da ekonomija preprosto ne more obstajati brez družbe in družba vsekakor ne more živeti brez okolja. Svetovne institucije, predstavniki držav, nevladne organizacije, akademski inštituti in drugi neprestano obravnavajo omenjeni problem ter s sprejetjem ukrepov, agend, manifestov, akcijskih planov, orodij in primerov dobrih praks v mednarodnem ter domačem okolju predstavljajo napredek v trajnostnemu razvoju. A vsem je skupno to, da je edina rešitev trajnostno naravnano gospodarstvo, saj le-to spodbuja gospodarsko rast, povečuje število delovnih mest ter izkoreninja revščino.

Tudi turizem, kot ena največjih in najbolj rastočih svetovnih gospodarskih panog 21. stoletja, ima tako pozitivne kot negativne posledice. Onesnaževanje okolja (izpust CO₂), masovni obisk naravnih območij, odpadki, cvetenje morja, onesnaževanje gozda, izguba biodiverzitete so le nekatere od njih. Turizem je način življenja in če okoljske

spremembe pričenjajo spreminjati načine življenja ljudi, se s tem v temelju spreminjajo tudi pogoji ter načini delovanja turistične dejavnosti (Kovač, 2007). Kot odgovor na razcvet masovnega turizma v zadnjih desetletjih prejšnjega stoletja je bil in je trajnostni turizem. Je alternativna oblika turizma, ki zadovoljuje gospodarske, družbene in kulturne potrebe, medtem ko se ohranjajo kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter biodiverziteteta (UNEP). Trajnostni turizem v celoti upošteva sedanje in prihodnje ekonomske, družbene in okoljske vplive, ki obravnavajo potrebe tako obiskovalcev, industrije, okolja kot skupnosti gostiteljice ter zaobjemajo vse vidike trajnostnega razvoja: okoljskega, družbenega, gospodarskega in podnebnega temu pa se priključuje še družbeno odgovorni vidik, kar tvori tri osnovne stebre omenjenega turizma (UNWTO, 2005). Sicer se za trajnostno obliko turizma pojavlja še več različnih pojmov, ki bi naj opisovali njegov koncept, meje med njimi pa so zelo zabrisane ter prepletene, in ti so okoljski, zeleni, mehki, naravni, odgovorni, alternativni turizem, pri čemer le trajnostni turizem zajema vse tri stebre trajnostne naravnosti. Eden izmed podskupin trajnostnega turizma je ekoturizem, ki pomeni odgovorna potovanja v naravna območja oziroma obliko turizma, ki varuje naravo in spodbuja blaginjo lokalnega prebivalstva ter vključuje izobraževanja tako osebja kot gostov (TIES, 2015). Tudi drugi avtorji definirajo ekološki turizem kot podzvrst ali del koncepta trajnostnega turizma, ki se nanaša tako na naravno kot tudi družbeno in kulturno okolje. Je koncept turizma, ki je prijazen do okolja, deluje v obliki individualnega turizma, se pojavlja v naravnih, zavarovanih območjih ter kot nujni del gostom nudi izobraževalne vsebine (Mihalič, 2006, str. 107-108). Tudi razvoj turizma v Sloveniji temelji na principu trajnostnega turizma, kar je razvidno iz vsebine Strategije razvoja slovenskega turizma 2012-2016.

V nadaljevanju je ideologija trajnostnega razvoja pustila posledice tudi na oblikovanju novega koncepta marketinga, imenovanega trajnostni marketing, ki bi naj s svojo usmeritvijo deloval pozitivno in trajno. Ta trdi, da dosedanje razmišljanje, da je usmeritev v rast za vsako ceno zadostna za zagotavljanje blaginje, pri čemer se je naslanjalo na povečanje proizvodnje, ki jo poganja potrošnja brez upoštevanja vseh okoljskih in družbenih tveganj, ni več vzdržno ali trajnostno. Trajnostni marketing v trajnostno naravnanih podjetjih mora najti način za ohranitev ravnotežja med ekonomijo, družbo in okoljem. Zadovoljstvo strank ni več edina platforma, na kateri se gradi konkurenčnost. Trajnostni marketing omogoča zadovoljitev individualnega odjemalca, celotne družbe kot tudi okolja ne le v času nakupa, temveč tudi na dolgi rok (Cavallo, 2012, str. 34-35). Fuller (1999, str. 4) trajnostni marketing definira kot proces načrtovanja, realizacije in nadzorovanja razvoja, postavljanja cen, promocije in distribucije proizvodov, na način, ki zadovoljuje naslednje kriterije: zadovoljitev potreb odjemalcev, doseganje organizacijskih ciljev, proces pa mora biti kompatibilen z ekosistemom. Tudi zagovorniki klasičnega konvencionalnega marketinga, kot na primer Bagozzi (1978), si že nekaj časa prizadevajo preseči razumevanje marketinga kot zgolj tržne, upravljalvske dejavnosti ter jo razložiti kot širši koncept družbene menjave. Prav tako je idejo podprl Kotler et al. (1996, str. 25), ki je dejal: »Čisti marketinški koncept zanemarja možni konflikt med kratkoročnimi željami odjemalcev in dolgoročnim potrebami družbe.« Pet marketinških razlogov je, zakaj naj bi podjetje sprejelo in začelo uvajati trajnostni marketing, in sicer uporaba trajnostnih priložnosti, dvig vrednosti celostne podobe podjetja, dvig vrednosti izdelka, krepitev konkurenčne prednosti in skladnost z okoljskimi trendi, s čimer bo podjetje pridobilo odjemalčevo zaupanje (Chan, 2013).

Del storitev je tudi turistična dejavnost, kjer Horner in Swarbrook (2005, povzeto po Brezovec, 2009, str. 59) trdita, da turisti kupujejo koristi in ne proizvodov, zato je naloga marketinga v turizmu poiskati ter razumeti koristi, ki jih turisti oziroma kupci turističnih storitev išče. V obstoječi literaturi je moč najti različne koncepte marketinških spletov, od tradicionalnega 4 Ps do 7 Ps in 8 Ps za marketing storitev in širše okvire marketinga v turizmu. Koncept klasičnega, splošnega marketinškega spleta s 4 Ps (Product, Price, Place in Promotion), je postavil McCarty (1960). V zadnjem desetletju pa so se pojavili nasprotniki, ki so o tem principu začeli dvomiti, s pojavom trajnostnega razvoja pa se je razvoj tako storitev kot izdelkov začel usmerjati še v odgovornost in trajnost do ekologije ter družbe. Temu marketinški splet s 4 Ps ni bil več zadosten. Že leta 2007 je ameriški Marketing Association potrdil novo definicijo marketinga, ki govori, da se morajo skozi vsak proizvod ali storitev kazati potrebe obeh deležnikov, tako organizacije kot družbe. Booms in Bitner (1981) sta razvila širši okvir za storitveni marketing 7 P-jev (Product, Price, Place, Promotion, People, Process in Physical evidence), ki je prepoznal in vključeval tudi posebne lastnosti storitev. Marrison (2010) pa je izpostavil pomanjkljivost osnovnih štirih elementov 4 Ps okvirja ter postavil nove 4 P-je: People, Packaging, Programming in Partnership. Elkington (1997) je glede na vedno večje zahteve družbeno in okoljsko odgovornega ter trajnostnega poslovanja v turizmu šel še dlje in razvil marketinški splet 10 P-jev TBL-form, ki zagotavlja optimalni splet aktivnosti za trajnostni turizem, kjer mora biti vpogled v trajnost na prvem mestu vsakega tržnika trajnostne turistične ponudbe. Optimalen marketinški splet za trajnostni turizem je sestavljen iz 10 P-jev (Pomering, 2010):

- osnovnih oziroma klasičnih 4 P-jev (Product, Price, Place, Promotion),
- dodatnih storitvenih 3 P-jev (Participants, Process, Physical evidence),
- dodatnih turističnih 3 P-jev (Packaging, Partnership in Programming).

Le-te pa je po sistemu TBL (triple bottom line) povezal s tremi ključnimi stebri trajnostnega razvoja: sociološki ali družbeni steber z ljudmi (People), ekonomski steber z dobičkom (Profit) in okoljski steber z Zemljo (Planet). Vseh deset elementov marketinškega spleta za turizem odraža, kaj vse morajo tržniki v turizmu kontrolirati za namene diferenciacije turistične ponudbe, zelenega tržnega pozicioniranja in odjemalčevega vrednotenja turistične ponudbe (ibid., 2010).

Od 90. let prejšnjega stoletja, ko je odnos do narave in varstvo okolja postal pomemben dejavnik in je začelo pridobivati na pomenu, je tudi odjemalec začel iskati okolju prijazne izdelke, kar je razvidno iz vrste raziskav o odjemalčevem obnašanju. Tuja literatura kaže, da so že velikokrat poizkušali definirati profil trajnostno orientiranega odjemalca, ki bi naj bil ekološko zaveden in osveščen. Je odjemalec, ki išče zgolj izdelke, ki imajo najmanj ali sploh nimajo vpliva na okolje (Roberts, 1996). Drugi avtor, Hailes (2007), definira trajnostno orientiranega odjemalca kot nekoga, ki povezuje nakup ali potrošnjo v skladu z ohranjanjem okolja. Le-ta ve, da z zavračanjem izdelkov, ki negativno vplivajo in so škodljivi za naravo in okolje, pripomore k ohranjanju okolja. Po Hailesovem (2007) mnenju se trajnostno orientiran odjemalec izogiba nakupu izdelkov, za katere meni, da so tvegani za zdravje, škodljivi okolju med proizvodnjo in uporabo ali kot odpadki pri končnem odlaganju, ki vsebujejo preveč energije, imajo nepotrebno in okolju škodljivo embalažo ter vsebujejo sestavine, ki prihajajo iz ogroženih habitatov ali vrst (Akehurst, 2012).

Za uspešno uvajanje trajnostne turistične storitve na trg se mora turistični ponudnik

osredotočiti na ciljni marketing, kjer se bo osredotočil na trajnostno orientiranega odjemalca ter izdelal tržni segment. »Tržni segment sestavljajo odjemalci, ki so si med sabo podobni v eni ali več značilnostih in se ob enem razlikujejo od pripadnikov drugih segmentov. Identifikacijo skupin odjemalcev, ki nato usmerjajo marketinške strategije, tako da nastavljajo eno ali več ciljnih segmentov pa tržna segmentacija.« (Možina, 2012, str. 60). Na oblikovanje trajnostno orientiranega odjemalca vplivajo tako demografska kot psihografska merila. Demografska so tista, ki definirajo spol, starost, izobrazbo, prihodek in življenjski cikel družine, medtem ko nam psihografska merila pokažejo dejavnosti, interese, mnenja posameznikov pri pojasnjevanju nakupnih navad, komuniciranje, nakupovanje in uporabo izdelkov, blagovnih znamk ali skupin izdelkov. Govorijo o psiholoških značilnostih odjemalca, njegovih osebnih lastnostih in življenjskem stilu. Opisi temeljijo na odjemalčevih vrednotah, mnenjih, prepričanjih ter stališčih (Akehurst, 2012).

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen magistrske naloge je določitev tržnega segmenta slovenskega potencialnega turista, glede njegovega stališča do trajnostnega razvoja, trajnostnega turizma in trajnostne turistične ponudbe. Osnovni namen raziskave je usmerjen v analizo profila slovenskega potencialnega gosta trajnostnih turističnih storitev na osnovi petih demografskih in petih psihografskih spremenljivk po osnovnih načelih segmentiranja. S podrobno analizo želimo ugotoviti ali je slovenski turist trajnostno naravnani, ali je potencialni gost trajnostno naravnanih turističnih ponudnikov in po katerih merilih (spremenljivkah) lahko prepoznavamo takšnega gosta.

Cilji teoretičnega dela magistrske naloge so:

- pregledati relevantno literaturo, predvsem tuje strokovne in znanstvene prispevke s področja trajnostnega razvoja, trajnostnega turizma, ekoturizma, trajnostno orientiranih odjemalcev, trajnostnega marketinga, trajnostnega marketinškega spleta in segmentacije,
- preučiti predloge in teoretična spoznanja različnih avtorjev,
- opredeliti koncept trajnostnega razvoja,
- opredeliti koncepta trajnostnega in ekološkega turizma,
- opredeliti koncept trajnostnega marketinga,
- razložiti in definirati pojem trajnostno orientiranega odjemalca,
- predstaviti proces tržne segmentacije in merila segmentiranja,
- preučiti koncept marketinškega spleta TBL oblike 10 P-jev v trajnostnem turizmu.

Cilji empiričnega dela magistrske naloge:

- analiza stališč potencialnega gosta za trajnostne turistične storitve na osnovi petih psihografskih spremenljivk:
 - analiza stališč do koncepta trajnostnega razvoja,
 - analiza stališč do koncepta trajnostnega turizma,
 - analiza stališč do trajnostnih turističnih destinacij,
 - analiza stališč do trajnostnih turističnih ponudnikov,
 - analiza stališč do zaznavanja trajnostne turistične ponudbe,
- analiza potencialnega gosta za trajnostne turistične storitve na osnovi petih demografskih spremenljivk:
 - spol,

- starost,
- izobrazba,
- življenjski cikel,
- dohodek.

V magistrski nalogi bomo poizkušala potrditi ali zavreči temeljno tezo, in sicer: Stališča potencialnega trajnostno orientiranega turista, na primeru poznavanja, dojemanja in vrednotenja koncepta trajnostnega razvoja, trajnostnega turizma, trajnostnih turističnih destinacij, trajnostnih ponudnikov in trajnostne turistične ponudbe, se razlikujejo glede na njihove demografske značilnosti.

Temeljno tezo bomo dokazovali na osnovi naslednjih hipotez:

- H1: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na spol.
- H2: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na starostno skupino.
- H3: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na socialni status.
- H4: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na izobrazbeno stopnjo.
- H5: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na življenjski cikel družine.

1.3 Predpostavke in omejitve raziskave

Predpostavljamo, da:

- je potencialni trajnostno orientiran slovenski turist nekdo, ki je trajnostno naravnan, sledi konceptu trajnostnega razvoja in trajnostnega turizma, prepoznava trajnostne turistične destinacije in trajnostne turistične ponudnike ter upošteva neposredna orodja marketinškega komuniciranja pri iskanju trajnostnih vsebin,
- je individualist, ki sam poizveduje po trajnostnih turističnih vsebinah in pri katerem je potrebno uporabiti ciljni marketing, da bi dosegli segment potencialnega trajnostno orientiranega turista za trajnostne turistične storitve,
- je segmentiranje slovenskega gosta po kriterijih koncepta trajnostnega razvoja je pomembno za slovenski turistični prostor, saj bomo le tako spoznali ali sta slovenski trg in turist že pripravljena na trajnostne vsebine v turizmu in nasploh,
- bodo mnenja anketiranih odjemalcev verodostojna.

Za magistrsko nalogo veljajo naslednje omejitve:

- pri preučevanju demografskih in psihografskih meril segmentiranja trga, imajo poleg teh dveh pomembno vlogo tudi geografska in vedenjska merila, a teh ne bomo podrobneje obravnavali, ker niso predmet te raziskave,
- upoštevali bomo izključno vidik domačega gosta in ne drugih deležnikov v turizmu (turistične organizacije, turistične agencije, državne institucije, ostali turistični ponudniki),
- upoštevali bomo izključno trajnostni vidik turistične ponudbe,
- raziskava je omejena le na slovenski trg,

- v raziskavi se bomo omejili na spletno anketiranje.

V teoretičnem delu magistrske naloge bomo uporabili:

- metodo deskripcije, s katero bomo opisali osnovne pojme in dejstva v povezavi s trajnostnim razvojem, trajnostnim turizmom, trajnostno turistično ponudbo, trajnostnim marketingom, trajnostno orientiranim odjemalcem, segmentacijo trga in oblikovanjem marketinškega spleta za trajnostni turizem,
- metodo komparacije, s katero bomo povzemali spoznanja, stališča in sklepe drugih avtorjev tako v teoretičnem kot tudi v empiričnem delu, kjer bomo na osnovi različnih predhodnih spoznanj prišli do dodatnih sklepov,
- metodo komparacije, kjer bomo primerjali enaka ali podobna dejstva in spoznanja različnih avtorjev.

1.4 Uporabljene metode raziskovanja

V raziskovalnem delu smo uporabili:

- metodo zbiranja podatkov
Za zbiranje primarnih podatkov smo uporabili metodo strukturiranega spraševanja. Kvantitativno raziskavo smo izvedli s pomočjo strukturiranega anketnega vprašalnika. Merilni instrument smo razvili na podlagi sekundarnih virov podatkov. Spremenljivke so bile merjene s štiristopenjsko Likertovo lestvico. Anketiranje smo izvedli v spletni obliki med slovenskimi turisti. K sodelovanju smo povabili osebe, starejše od 20 let, ki predstavljajo slovenskega potencialnega trajnostno orientiranega turista. V priložnostni vzorec smo vključili 267 anketirancev. Zajeti smo poizkušali vzorec vseh slovenskih regij.
- metodo analiziranja podatkov
Osnovno analizo anketnih podatkov smo opravili s pomočjo opisnih statistik z infrekvenčnimi porazdelitvami posameznih znakov. Spremenljivke, ki so bile podane z numeričnimi vrednostmi smo opisali z ustreznimi srednjimi vrednostmi (aritmetično sredino) in merami variabilnosti (standardni odklon), opisne spremenljivke pa s frekvencami. Za testiranje normalnosti porazdelitve spremenljivk smo uporabili Kolmogorov-Smirnov test normalnosti ter ugotovili, da naše spremenljivke niso normalno porazdeljene ($p > 0,05$), zato smo za nadaljnje analize uporabili neparametrične teste. Za ugotavljanje razlik med posameznimi spremenljivkami smo uporabili neparametrični Mann Whitneyev U test v primeru ugotavljanja razlik med dvema spremenljivkama ter Kruskal Wallisov v primeru ugotavljanja razlik med več skupinami. V primeru, da so obstajale statistično značilne razlike med posameznimi skupinami, smo uporabili post hoc test – Mann Whitneyev U test.
- metode prikazovanja podatkov
Analizirane podatke bomo prikazali tudi grafično in tabelarično.

2 KONCEPT TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

2.1 Trajnostni razvoj

Začetki trajnostnega razvoja segajo v 60. leta prejšnjega stoletja, ko je okoljska politika dobila prostor v splošnem političnem prostoru, do takrat je imela namreč le postransko vlogo. Miselnost okoljske politike se je začela širiti preko vladnih ter nevladnih strank, gibanj, iniciativ, združenj in organizacij v globalnem in lokalnem obsegu. Pod drobnogled je s tem prišla tudi kapitalistično usmerjena država, zasnovana na modelu neskončne gospodarske rasti in temelječa na množični produkciji ter potrošnji. Nov način razmišljanja je vključeval izraze postmodernost, obnovljivost, ekologija in kvaliteta življenja ter je v celoti vključeval novi okoljski vidik kot ključen, saj se vendar vse odvija v okolju.

Najpogosteje citirana definicija trajnostnega razvoja je (Glasbergen in Cövers, 1995): "Trajnostni razvoj je razvoj, ki je v skladu s potrebami sedanje generacije, ne da bi pri tem ogrozil možnosti za zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij. V osnovi je trajnostni razvoj proces sprememb, v katerem so smer investicij, izkoriščanje virov, orientacija tehnološkega razvoja in institucionalne spremembe v harmoniji ter povečujejo tako sedanji kot prihodnji potencial za zadovoljevanje človekovih potreb in želja.« (Počuča, 2010, str. 57). Po definiciji UNWTO, trajnostni turizem zaobjema vse vidike trajnostnega razvoja: okoljsko, družbeno, gospodarsko in podnebno področje delovanja. Trajnostni turizem je torej odgovorni turizem; takšen, ki spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo, kakor tudi lokalnega gospodarstva in obiskovalcev (UNWTO, 2001, str. 9).

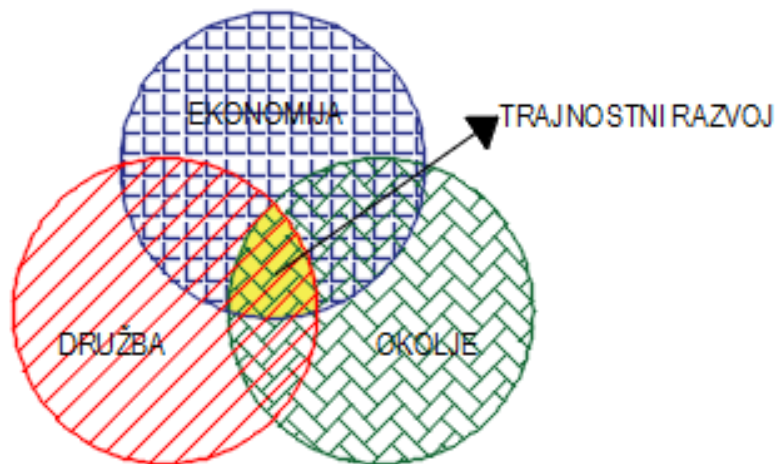
Izhodiščna opredelitev trajnosti je poročilo Brundtlandove komisije z naslovom »Naša skupna prihodnost« (angl. Our Common Future), ki je z najbolj znano tezo poizkusila uskladiti ekonomijo z ekologijo v konceptu trajnostnega razvoja. Temeljno načelo poročila izpostavlja, da je potrebno lokalni in globalni razvoj načrtovati tako, da bodo uravnotežene tri glavne komponente (WCED, 1987):

- a) varovanje okolja,
- b) ekonomska rast,
- c) družbena enakost.

Trajnostni razvoj je nekaj, kar zadovoljuje potrebe po sedanjosti, ne da bi pri tem ogrozili možnosti prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe (UNWTO, 2001). Z besedo trajnost lahko definiramo le tisto, kar lahko časovno traja, to pomeni, da lahko traja iz generacije v generacijo, ne da bi pri tem izgubilo na svoji kakovosti. Torej si lahko trajnostni razvoj razlagamo tudi kot sonaraven, trajno uravnotežen, zadržan, zdržen, okolje ohranjajoč, okoljsko odgovoren, obstojen ali okoljsko pravičen razvoj (Cavallo et al., 2012, str. 31).

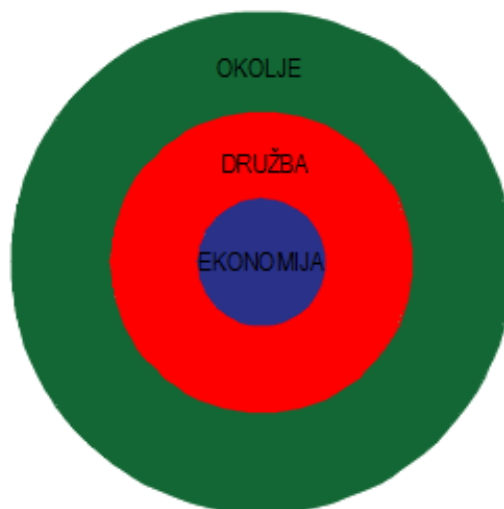
Strategija trajnostnega razvoja obsega tri stebre: gospodarski razvoj, socialni razvoj in varstvo okolja (ZN, 2005). Po navadi se trajnostni koncept opiše s tako imenovanim Vennovim diagramom, ki ga predstavljajo trije popolnoma enaki krogi, razporejeni v trikotno pozicijo (ibid., 2012, str. 32), kot prikazuje slika 1.

Slika 1: Splošni trajnostni koncept



Iz slike 1 lahko sklepamo, da je trajnost tisto majhno polje v sredini (označeno rumeno), kjer se prekrivajo vsi trije krogi. Takšna interpretacija je napačna, saj potem torej to pomeni, da obstaja ekonomija, ki v velikem obsegu ni povezana z družbo in da obstaja družba, ki v veliki meri ni povezana z okoljem, kar pa seveda ne drži. Pravilen diagram predstavljajo koncentrični krogi na sliki 2. Interpretiramo ga lahko tako, da ekonomija preprosto ne more obstajati brez družbe in družba vsekakor ne more živeti brez okolja. Namreč, če ni okolja, ni družbe in ni ekonomije. Okolje je tisto, v katerem se vse dogaja in od le-tega je odvisno vse. (ibid., str. 32-33).

Slika 2: Koncentrični trajnostni koncept



Spet drugi izpostavljajo trajnostni razvoj kot nedvomno pravo smer razmišljanja, a vendar menijo, da se ob ogromni frekvenci razprav in zapisov organizacij, iniciativ, deklaracij ter programov o tako imenovanem »trajnostnemu razvoju«, težko izognemo občutku o ohlapnosti, nedefiniranosti in posplošenosti te »magične« besede. Skoraj ni programa ali listine, ki se ne bi sklicevali na načela trajnosti ali države s trajnostno vizijo, pri čemer se pojavlja podcenjevanje kompleksnosti pojava.

Kompleksnost zastavljenega cilja je vidna v tem, da je za njegovo doseglo potrebna

institucionalna refleksivnost ali tako imenovano stalno opazovanje in odzivanje na soodvisnosti okoljske, ekonomske ter socialne komponente razvoja na lokalni, nacionalni in globalni ravni. Celostno metodologijo sočasnega opazovanja ekonomskih, ekoloških in socioloških vidikov pa je potrebno še razviti, zato Kos (2004, str. 333-337) predlaga opazovanje trajnostnega razvoja na treh ravneh:

- analitična raven (usmerjenost v naravoslovno tehnično presojo vplivov »obratovanja« tehnološko in potrošniško intenzivnih modernih družb na okolje, rezultati pa bodo pripomogli k pravočasni omejitvi ali ukinitvi posledic, ki vplivajo na netrajnostno rabo naravnih virov),
- normativna raven (presoja razdalje med analitičnimi ugotovitvami o realnih posledicah rabe naravnih virov in obremenjevanjem okolja ter stopnjo in načinom družbenega odzivanja na te rezultate),
- strateška raven (izbor orodij za upravljanje, regulacijo, spodbujanje in izvajanje različnih politik za doseg trajnostnih ciljev).

Mihaličeva (2006, str. 95-96) razlaga, da so osnovni stebri trajnostnega razvoja trije, in sicer ekonomski, socialni in ekološki, ki so medsebojno odvisni ter se lahko podpirajo ali si nasprotujejo. Seveda pa je namen trajnostnega razvoja iskanje ravnotežja med njimi z zagotavljanjem:

- ekonomske trajnosti na vseh ravneh družbe z upoštevanjem stroškovne učinkovitosti,
- socialne trajnosti s spoštovanjem človekovih pravic z enakopravnostjo in enakostjo, odpravljanjem revščine, preprečevanjem izkoriščanja,
- ekološke trajnosti z varovanjem in poslovanjem z omejenimi in življenjsko pomembnimi viri ter zmanjševanju onesnaževanja zraka, vode in zemlje.

Middelton (1998, str. 134), je sprva razvil krog trajnostnega razvoja s prikazom treh R-jev, in sicer: zmanjšati (angl. Reduce), ponovno uporabiti (angl. Re-use) in reciklirati (ang. Recycle). Te je kasneje razširil na trajnostno turistično ponudbo, o čemer bomo v nalogi govorili v poglavju 3.2.

2.2 Družbena odgovornost

Netrajnostno delovanje podjetij in družbe nasploh ter vladavina kapitala in nepredstavljivo bogatenje dela družbe je posledica globalizacije kot izrazit tehnološki napredek na eni strani in negativne posledice na okolje ter družbo na drugi. Gospodarska rast in blaginja, družbeni napredek ter varstvo okolja bi morali biti medsebojno povezani, a dejstva kažejo vse drugačno sliko netrajnostnega in nepremišljenega ravnanja organizacij, podjetij ter posameznikov. Tóth (2008, str. 20-33), avtor knjige *»Resnično odgovorno podjetje«*, cinično pravi, da je naš življenjski slog postal pohlep, ki ga zadnje čase uspešno skrivamo pod izrazi konkurenčnost in trajnostna rast. Tóth tudi pravi, da se danes svet »razkraja«, ker je preveč vere v vsemogočnost trga, čemur pravimo tudi tehnološki optimizem.

Strokovnjaki s področja ekonomije, še posebej Mulej (2012, str. 17-18), se v celoti strinjajo, da je današnje stanje blaginje navidezno in da zaradi tega potrebuje novo usmeritev razvoja v smer družbene odgovornosti. Gospodarsko-družbena kriza sodobnega časa temelji na neoliberalni ekonomski teoriji, katere skupno bistvo je enostranskost, in še to manjšine ljudi. Ta značilnost je privedla do monopolističnega stanja v svetu, kjer le 737 vrhovnih imetnikov obvladovanja akumulira kar 80 %

nadzora nad vrednostjo vseh transnacionalnih podjetij ali še več:

- 70 % imetja v ZDA je v rokah 1 % ljudi,
- samo 270 podjetij obvladuje večino GDP sveta,
- zadolženost je v višini celoletnega svetovnega GDP,
- izginjanje srednjega družbenega razreda,
- razpon prejemkov v svetu znaša +550:1 (v narodnem dohodku na prebivalca države),
- v svetu divja 28 vojn in nič koliko uporov,
- terorizem je v razmahu,
- le 15 % svetovnega prebivalstva ima prejemke nad 6 \$/dan,
- 1/3 hrane pristane v smeteh, na drugi strani pa je visoka stopnja smrtne lakote,
- porast količine odpadkov itd.

Da se stanje popravi, je potrebno preusmeriti tok neoliberalizma in fevdalnega kapitalizma v okvire liberalizma po teoriji sistemov, ki izpostavljajo soodvisnost ter celovit pristop. Teorija sistemov in omenjena pristopa sta zajeta v principu družbene odgovornosti kot poslovne odličnosti in vizije prihodnosti, kajti le tako bo lahko civilizacija živela dalje, ne pa izginila v vojnah (ibid., 2012, str. 18).

Liberalizem je po besedah zgodovinarja Prunka (2010) splet več lastnosti, kot so individualna človekova svoboda, strpnost, delitev oblasti, največji blagor za največjo skupino ljudi, svobodno gospodarstvo, podjetništvo, brezrazredna družba (dolgoročno) ali družba srednjega sloja (kratkoročno), varnost pred državno samovoljo, oblast skupaj z odgovornostjo (ibid., 2012, str. 17).

V iskanju definicije družbene odgovornosti jih je na voljo več, le-te se nanašajo na pet osnovnih dimenzij, in sicer (Dahlsrud, 2006, str. 4):

- okoljska dimenzija, kjer se definicije nanašajo na naravno okolje, kot na primer čistejše okolje, skrb za okolje, skrb za varovanje okolja pri poslovanju,
- družbena dimenzija, kjer se definicije nanašajo na odnose med poslovanjem in družbo, kot na primer prispevati k boljši družbi, vključevanje družbenih vprašanj v poslovanje, upoštevati vpliv celotnega obsega poslovanja na skupnost,
- ekonomska dimenzija, kjer se definicije nanašajo na družbeno-ekonomski vidik vključno z opisom družbene odgovornosti v smislu poslovanja, kot na primer prispevanje h gospodarskemu razvoju, ohranjanje dobičkonosnosti, poslovanje,
- dimenzija deležnikov, kjer se definicije nanašajo na zainteresirane oziroma interesne skupine, kot na primer interakcija med interesnimi skupinami, na kakšne načine organizacija upravlja z zaposlenimi, dobavitelji, kupci in skupnostjo, oskrbovanje deležnikov organizacije,
- dimenzija prostovoljnosti, kjer se definicije nanašajo na dejanja, ki niso zakonsko določena, kot na primer etične vrednote, izven zakonske obveznosti in prostovoljnost.

Milton Freedman, ameriški ekonomist in Nobelov nagrajenec, je že v 70. letih prejšnjega stoletja prvi pričel z javno razpravo o družbeni odgovornosti podjetij in zapisal, da je teorija družbene odgovornosti v osnovi subverzivna doktrina o svobodi družbe, v kateri imajo podjetja eno in edino odgovornost, uporabljati svoja sredstva za

povečanje dobička znotraj pravil igre odprte in svobodne konkurence brez prevar ter goljufij (ibid., 2006, str. 6).

Leta 1999 je organizacija World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) objavila definicijo družbene odgovornosti kot »nenehno zavezanost podjetja k etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljšanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh.« (WBCSD, 1999).

Nato je Evropska komisija v t.i. Zelenem dokumentu leta 2001 definirala družbeno odgovornost kot koncept, s pomočjo katerega podjetja na prostovoljni osnovi integrirajo družbene in okoljske zadeve v svoje poslovanje z deležniki poslovnega procesa. Kot odgovor na intenzivnejše pritiske s strani okoljskih, družbenih in ekonomskih problemov vedno več evropskih podjetij promovira strategijo poslovanja na osnovi družbene odgovornosti. Njihov cilj je doseči čim več deležnikov, kot so zaposleni, dobavitelji, kupci, investitorji, javni organi in ostale skupnosti o pomenu prostovoljnega investiranja v prihodnost z namenom povečanja dobičkonosnosti (European Commission, 2001, str. 3-4).

Eno izmed orodij za poslovanje podjetij in organizacij po načelih družbene odgovornosti je tudi standard ISO 26000:2010, ki družbeno odgovornost opredeljuje kot odgovornost organizacije glede vplivov njenih odločitev in dejavnosti na družbo ter okolje skozi pregledno ter etično ravnanje, in sicer (IRDO, 2016):

- prispevati k trajnostnemu razvoju, vključujoč zdravje in blaginjo družbe,
- upoštevati pričakovanja deležnikov,
- delovati skladu z veljavno zakonodajo in mednarodnimi normami ravnanja,
- integriranost družbene odgovornosti v celotno organizacijo ter njenih odnosov do deležnikov.

Skratka, brez etike in soodvisnosti ni dobre družine, ni dobrega poslovanja, ni dobrega delovanja državnih organov, saj z njo pridobimo poštenost, zanesljivost in zmanjšanje stroškov, to pa poimenujemo družbena odgovornost na vseh ravneh. Temu sledi sedem temeljnih načel družbene odgovornosti, ki se glasijo (Mulej, 2012, str. 14):

1. (Uradna) odgovornost za vpliv
2. Transparentnost – preglednost podatkov
3. Etično obnašanje
4. Spoštovanje interesov deležnikov
5. Spoštovanje vladavine prava
6. Spoštovanje mednarodnih norm obnašanja
7. Spoštovanje človekovih pravic.

Če posplošimo, lahko novi družbeni red z družbeno odgovornostjo poenotimo s trajnostnim razvojem, saj imata oba enako filozofijo in načela na vseh ekonomskih ter družbenih področjih. Družbena odgovornost ali trajnostni razvoj naj predstavlja poslovno odličnost in izziv. Trajnostno odgovorni razvoj je razvoj, ki vodi od pravice do neodgovornosti, do etike soodvisnosti in odgovornosti in vsega, kar je bistveno za celotno družbo. Omenjene smernice teorije sistemov so v zadnjih letih izpostavljene in so vidne tudi v zvezi z strategijami razvoja turizma tako v Sloveniji kot drugod po svetu. Kljub različnim imenom, lahko na kratko opredelimo, da gre za koncept trajnosti, ki poudarja »prijazen« odnos do narave in pozitivne vplive na kulturno, ekonomsko ter družbeno okolje. Posledično bo poslovanje tako v turizmu kot na drugih področjih

dobilo nove priložnosti in razsežnosti, zaradi večjega zaupanja ter spoštovanja medsebojnih pravic in interesov pa bodo nova poslovna partnerstva imela velik potencial postati uspešnejša, bolj dolgoročna, manj stresna in bolj dobičkonosna. (ibid., 2012, str. 9–34).

2.3 Altruizem

Če se navežemo na prejšnje poglavje družbene odgovornosti kot pomembnega dela trajnostne paradigme, se današnja družba srečuje s tremi velikimi izzivi: vsem ljudem zagotoviti zadovoljive življenjske pogoje, izboljšati kakovost življenja in zaščititi naš planet. Iz leta v leto smo bolj zaskrbljeni zaradi stanja, v katerem se je znašlo gospodarstvo, srečo dojemamo glede na to, kaj se trenutno dogaja v našem življenju, skrb za okolje pa bo v glavnem koristila prihodnjim rodovom. Iz tega sledi, da sta občutek odgovornosti do soljudi in empatija do naslednjih rodov pomembna za trajnostni razvoj. Le čuteča družba, ki bo prepoznala, dojela in ozavestila okoljska, ekonomska in družbena tveganja, bo altruistično delovala v dobrobit prihajajočih rodov.

Usmeritev v trajnostni razvoj je v bistvu odgovor na nevarnosti, ki jih poraja rizična družba, ki je po mnenju nemškega sociologa Becka (1992) družba, ki ogroža vse življenje na Zemlji. V taki družbi prevladuje tveganje nad varnostjo, medtem ko bi moralo v trajnostni družbi obstajati soglasje o sprejemljivem razmerju med varnostjo in tveganjem. Poenostavljeno povedano, ne more biti trajnostnega razvoja brez večje možnosti za državljane, da prevzamejo kontrolo in odgovornost nad lastnim življenjem, zdravjem in okoljem. Okoljska zakonodaja in nadzor, okoljska zavest in etika, ekologizacija tehnologije, produkcije in potrošnja kažejo na zmanjšanje tveganja za rizično družbo. Tveganja pa so opisana v obliki družbenih vrednot. In tako so negativni vplivi na okolje postali tveganje sodobne družbe in skrb za okolje vrednota (Kirn, 2000, str. 797-799).

Uletova (2000, str. 238-255) altruistično vedenje vidi kot najbolj neposreden znak človekove vključenosti, kajti omenjeni pojem lahko enačimo kar s pojmom »človeškosti«. Med psihologi prevladujeta dve definiciji altruizma:

- altruistično obnašanje je vsako obnašanje, ki pomeni pomoč ene osebe drugi,
- čustveno motivirano pomoč ali pomoč iz sočutja.

Strokovnjaki tudi trdijo, da je lahko altruizem posledica družbene odgovornosti kot del moralne odgovornosti, pri čemer je pomoč odvisna od osebne norme posameznika ali altruizem na osnovi recipročnosti, ki temelji na tem, da bo dajalec tudi sam nekoč potreboval pomoč s strani prejemnika.

Termin altruizem je Martin Nowak, biolog s Harvarda, razložil z naslednjo definicijo (Delo, 2014): »Sodelovanje je v vseh stopnjah evolucije arhitekt ustvarjalnosti – od celic do mnogoceličnih bitij, od mravljišč do vasi in mest«. Temelj takega sodelovanja mora biti altruizem, ki v ožjem smislu pomeni etično usmeritev in normo, katere osnovno načelo je težiti k sreči, dobremu, dobrobiti drugih, četudi na račun lastne sreče ali življenja. Nevroznanstveniki so opredelili tri komponente altruizma, ki jih je mogoče razviti kot pridobljene veščine, in sicer:

- empatijo (zaznavanje in razumevanje čustev drugega človeka),
- ljubečo prijaznost (željo po širjenju sreče),
- sočutje (željo po tem, da se ublaži trpljenje drugega človeka).

Ko se bo altruizem vsesplošno uveljavil kot pomembna družbena vrednota vsakega posameznika, bo prinesel blaginjo vsej družbi, vsem prihodnjih rodovom in tudi našemu planetu. (Matthieu, 2014)

2.4 Zgodovinski razvoj trajnostnega razvoja

Predvidevanja o negativnih posledicah, ki bodo nastale, če se bo gospodarska rast nadaljevala z dosedanjo hitrostjo, če se bo nadaljeval trend izkoriščanja naravnih virov, proizvodnja hrane, rast prebivalstva, onesnaževanje in industrializacija, so se pojavila že v 70. letih prejšnjega stoletja in tako se je razumevanje okoljskih problemov razširilo na mednarodno raven (Reid, 1996, str. 31).

Problem varstva okolja je prišel prvič v ospredje na Konferenci Organizacije združenih narodov (OZN) o človekovem okolju v Stockholmu leta 1972. Kljub temu da na konferenci ni bila uporabljena besedna zveza trajnostni razvoj, pa le-to štejejo za sam začetek koncepta trajnostnega razvoja, saj je prišlo do spoznanja, da gospodarska rast spodbuja notranji boj med razvojem in okoljem (Birnie et al., 1992, str. 9).

UNEP je kot prvi mednarodni okoljski program poskušal ustvariti širšo okoljsko zavest znotraj Združenih Narodov in odigrati vlogo financiranja vseh okoljskih procesov. Lahko mu pripišemo največji uspeh – spodbujanje držav k razvoju okoljskih politik in pomoč pri sooblikovanju dokumenta *The World Conservation Strategy*, ki je pomemben v konceptu trajnostnega razvoja (Reid, 1996, str. 38).

Leta 1980 je Svetovna zveza za ohranitev narave (International Union for the Protection of Nature – IUPN) prvič uporabila izraz trajnostni razvoj v Svetovni strategiji za ohranitev (World Conservation Strategy – WCS). Po definiciji WCS je bil cilj trajnostnega razvoja »povezovanje ohranjanja in razvoja z namenom, da se zagotovi preživetje in dobro počutje vseh ljudi, kljub vsem spremembam, ki jih povzročamo v okolju« (ibid., 38).

Delo IUPN se je nadaljevalo leta 1986 z Ottawsko konferenco, kjer so prišli do spoznanja, da je potrebno temeljito spremeniti star model razvoja in uvesti novo alternativno družbo z alternativno obliko razvoja. Oblikovali so pet zahtev trajnostnega razvoja (ibid., str. 54):

1. povezovanje varovanja okolja in razvoja,
2. zadovoljevanje osnovnih človeških potreb,
3. doseganje enakosti in socialne pravičnosti,
4. določila o družbeni samoodločenosti in kulturni raznolikosti,
5. ohranjanje ekološke integritete.

Svetovna komisija za okolje in razvoj (World Commission on Environment and Development – WCED) je širši politični in družbeni pomen trajnostnega razvoja prvič predstavila svetu leta 1987 v Brundtlandinem poročilu »*Our Common Future*« kot ključnem dokumentu nadaljnjega trajnostnega razvoja. Opredeljeni so bili podporni sistemi novega razvoja in sicer (WCED, 1987):

- politični sistem, ki bo spodbujal državljane k aktivnemu odločanju,
- ekonomski sistem, ki bo omogočal presežke in tehnološki razvoj,
- družbeni sistem, ki bo uravnaval napetosti neuravnoveženega razvoja,
- produkcijski sistem, ki bo spoštoval razvoj temelječ na ekologiji,

- tehnološki sistem, ki bo iskal vedno nove rešitve,
- mednarodni sistem, ki bo dal prednost uravnoteženemu razvoju trga in financ,
- administrativni sistem, ki bo imel sposobnost prilagajanja.

Brundtlandinsko poročilo je izpustilo okoljevarstveni sistem, ki je ključnega pomena za doseganje trajnostnega razvoja.

Leta 1992 se je v Riu de Janeiru zbralo 179 predstavnikov držav, ki so želeli trajnostni razvoj prenesti v realnost. Dogodek je predstavljal največje srečanje svetovnih voditeljev v zgodovini. Zapisana je bila Agenda 21, ki je nezavezujoč prostovoljni akcijski plan ZN o trajnostnem razvoju. Razvojni in okoljski cilji Agende 21 so vključevali dodatna finančna sredstva za države v razvoju, ki bodo lahko pokrila stroške varovanja okolja in pospešila trajnostni razvoj. Agenda 21 velja kot načrt za uveljavljanje okoljskega, gospodarskega in družbenega trajnostnega razvoja. Predstavlja osnovo za oblikovanje poslovne in vladne politike ter usmerja sprejemanje odločitev posameznikov. Namreč, vsak posameznik je pomemben, da se cilji Agende 21 lahko tudi dejansko začnejo uresničevati (Agenda 21, 1992).

Prav tako je Generalna skupščina OZN leta 1992 ustanovila Komisijo ZN za trajnostni razvoj. Le-ta bi naj spremljala napredek in izvrševanje Agende 21 na državni, regionalni in mednarodni ravni. Zasedanje poteka vsako leto, komisijo pa sestavljajo člani iz 53 držav. Spodbujajo povezovanje različnih držav k dosegu trajnostnega razvoja (ibid., 1992).

Leta 2002 je v Johannesburgu OZN organiziral Svetovni vrh o trajnostnem razvoju (WSSD), kjer so se srečali voditelji poslovnih in nevladnih organizacij. Ugotovili so, da je izkoreninjenje revščine, spreminjanje vzorcev proizvodnje in porabe ter varovanje in upravljanje naravnih virov za gospodarski ter socialni razvoj poglobitnega pomena, ko gre za trajnostni razvoj. Prav tako je prišlo do spoznanja, da je globoka vrzel med bogatimi in revnimi ter da se povečuje razkorak med razvitim in manj razvitim svetom ter da vse skupaj predstavlja veliko grožnjo za globalno blaginjo, varnost in stabilnost. Svet pa še naprej trpi posledice podnebnih sprememb, ki prinašajo naravne nesreče in so iz leta v leto bolj uničujoče. Na konferenci ni prišlo do pomembnih odločitev, saj so si vlade držav zadale dokaj splošne cilje. Najbolj pomemben del dogovora je bilo, da bodo spodbujali vključevanje vseh treh stebrov trajnostnega razvoja, gospodarski, družbeni in okoljski, kot medsebojno odvisne in stebre, ki se vzajemno krepijo (UNO, 2002).

Leta 2012 na konferenci Rio +20 se je mednarodna skupnost odločila ustanoviti Forum na visoki politični ravni o trajnostnem razvoju (HLPF), ki bi naj zamenjal Komisijo za trajnostni razvoj. Forum bi naj zagotovil politično vodstvo, podal smernice in priporočila ter spremljal in preverjal izvajanje zavez trajnostnega razvoja. Septembra 2015 je bilo ponovno srečanje Generalne skupščine Združenih narodov v New Yorku, kjer so določili cilje trajnostnega razvoja v okviru novega programa Agenda 2030 in predlagali 17 razvojnih ciljev. Nova agenda je drugačna, postavlja pa se vprašanje, kaj od tega bo uresničena in v kolikšni meri (UNO, 2015).

2.5 Trajnostni razvoj v svetovnem merilu

Svetovni vrh se na vseh področjih in smereh že vrsto let usmerja v razvoj, podporo in izvedbo trajnostne oblike razmišljanja, delovanja in razvoja. S pomočjo oblikovanih

trajnostnih politik, njihovega namena, zahtev, ciljev, strategij, akcijskih planov, finančnih podpor in rezultatov ter dosežkov vseskozi sledi svetovnim merilom trajnostnega razvoja.

Na Vrhu Organizacije združenih narodov (OZN) o trajnostnem razvoju je bila 25. septembra 2015 soglasno sprejeta Agenda 2030 za trajnostni razvoj, ki predstavlja zgodovinski dogovor mednarodne skupnosti za odpravo revščine, zmanjševanje neenakosti, zagotovitev napredka ter zaščite okolja za sedanje in bodoče generacije. V ospredju nove razvojne agende je tudi spoštovanje človekovih pravic in enakosti spolov ter zagotavljanje blaginje, miru ter varnosti za vse ljudi in skupnosti. Agenda 2030 za trajnostni razvoj na uravnotežen način povezuje tri dimenzije trajnostnega razvoja - ekonomsko, družbeno in okoljsko - in jih prepleta skozi 17 ciljev trajnostnega razvoja, ki jih bo potrebno uresničiti do leta 2030. Pomembna značilnost nove agende je univerzalnost: ob upoštevanju nacionalnih okoliščin bodo njene cilje uresničevale vse države sveta, tako tiste v razvoju kot tudi razvite.

Cilji temeljijo na petih področjih, ki so življenjskega pomena za človeštvo ter Zemljo, in sicer Ljudje, Zemlja, Blaginja, Mir in Partnerstvo ter so opredeljeni v naslednjih sklopih (Agenda za trajnostni razvoj 2030, 2015):

1. Odprava revščine – Odpraviti vse oblike revščine povsod po svetu.
2. Odprava lakote – Odpraviti lakoto, zagotoviti prehransko varnost in boljše prehrano ter spodbujati trajnostno kmetijstvo.
3. Zdravje in dobro počutje – Poskrbeti za zdravo življenje in spodbujati splošno dobro počutje v vseh življenjskih obdobjih.
4. Kakovostno izobraževanje – Vsem enakopravno zagotoviti kakovostno izobrazbo ter spodbujati možnosti vseživljenjskega učenja za vsakogar.
5. Enakost spolov - Doseči enakost spolov ter krepiti vlogo vseh žensk in deklic.
6. Čista voda in sanitarna ureditev – Vsem zagotoviti dostop do vode in sanitarne ureditve ter poskrbeti za trajnostno gospodarjenje z vodnimi viri.
7. Cenovno dostopna in čista energija –Vsem zagotoviti dostop do cenovno sprejemljivih, zanesljivih, trajnostnih in sodobnih virov energije.
8. Dostojno delo in gospodarska rast –Spodbujati trajnostno, vključujočo in vzdržno gospodarsko rast, polno in produktivno zaposlenost ter dostojno delo za vse.
9. Industrija, inovacije in infrastruktura –Zgraditi vzdržljivo infrastrukturo, spodbujati vključujočo in trajnostno industrializacijo ter pospeševati inovacije.
10. Zmanjšanje neenakosti –Zmanjšati neenakosti znotraj držav in med njimi.
11. Trajnostna mesta in skupnosti –Poskrbeti za odprta, varna, vzdržljiva in trajnostna mesta ter naselja.
12. Odgovorna poraba in proizvodnja –Zagotoviti trajnostne načine proizvodnje in porabe.
13. Podnebni ukrepi –Sprejeti nujne ukrepe za boj proti podnebnim spremembam in njihovim posledicam.
14. Življenje v vodi –Ohranjati in vzdržno uporabljati oceane, morja ter morske vire za trajnostni razvoj.
15. Življenje na kopnem –Varovati in obnoviti kopenske ekosisteme ter spodbujati njihovo trajnostno rabo, trajnostno gospodariti z gozdovi, boriti se proti širjenju puščav, preprečiti degradacijo zemljišč in obrniti ta pojav ter preprečiti izgubo biotske raznovrstnosti.
16. Mir, pravičnost in močne institucije –Spodbujati miroljubne in vključujoče

družbe za trajnostni razvoj, vsem omogočiti dostop do pravnega varstva ter oblikovati učinkovite, odgovorne in odprte ustanove na vseh ravneh.

17. Partnerstva za doseganje ciljev –Okrepiti načine in sredstva za izvajanje ciljev ter oživiti globalno partnerstvo za trajnostni razvoj.

Evropska komisija je trajnostni razvoj opredelila kot enega od štirih nepogrešljivih stebrov razvoja turizma (Brandl, 2012). Kot pomemben strateški dokument EU za spodbujanje okoljske, družbene in ekonomske trajnosti turizma v EU je Evropska komisija leta 2007 pripravila Agendo za trajnostni in konkurenčen evropski turizem. Nadaljnji strateški razvojni dokument na ravni EU je Strategija Evropa 2020, ki bo zastavljene cilje dosegala s pomočjo pametnega, trajnostnega in vključujočega gospodarstva EU. Strategija je bila pripravljena zaradi oblikovanja enotnih usmeritev, ki bodo pripomogle k hitrejšemu izhodu iz krize v celotni EU. Evropska komisija je junija 2010 predstavila novo poročilo oziroma novi okvir evropske turistične politike Evropske unije z naslovom Evropa, prva svetovna turistična destinacija. Ključni cilji nove turistične politike Evropske unije so (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016, 2012, str. 29-30):

- ohraniti Evropo na prvem mestu svetovnega turizma, saj zadnja kot prva svetovna turistična destinacija zgublja na pomenu na račun Azije, Afrike in Amerike,
- povečati prepoznavnost Evrope kot svetovne turistične tržne znamke,
- povečati »zeleno« rast, produktivnost, inovativnost,
- povečati konkurenčnost evropske turistične industrije.

2.5.1 Alpska konvencija

Zaradi edinstvene naravne in kulturne zgodovine so Alpe v srcu stare celine postale življenjski, gospodarski in rekreacijski prostor evropskega pomena. Območje Alp predstavlja enega najprivlačnejših velikih prostorov v Evropi, za katerega so značilni velika kulturna, jezikovna in biotska raznovrstnost ter krajinska pestrost, ki so jih ustvarili ne le geološki, morfološki in klimatski dejavniki, temveč tudi človekovo obdelovanje zemljišč skozi tisočletno obdobje (Ciprainfo, 2007, str. 4). Da bi to ohranili in zavarovali, so za namene ekonomske uspešnosti alpskega turizma ustanovili Alpsko konvencijo (CIPRA, 2016).

Konvencija o varstvu Alp je mednarodna pogodba alpskih držav Avstrije, Nemčije, Italije, Francije, Slovenije in Monaka, katere osrednji namen je zagotoviti varstvo in trajnostni razvoj alpskega sveta. Podpisana je bila 7. novembra 1991 v Salzburgu. V okviru Alpske konvencije deluje 16 organizacij s statusom uradnih opazovalk in ena od njih je Mednarodna komisija za varstvo Alp (CIPRA). CIPRA razume Alpsko konvencijo ne le kot pomemben instrument uveljavljanja trajnostnega razvoja, temveč tudi kot instrument izmenjave informacij in izkušenj ter sodelovanja med alpskimi državami. CIPRA dejavno sodeluje v organih Alpske konvencije ter vedno znova podaja konkretne predloge za nadaljnji razvoj in uresničevanje Alpske konvencije ter njenih izvedbenih protokolov (ibid., 2016)

Razvojne perspektive v alpskem prostoru so zastavljene v okviru trajnostnega razvoja, ki varstvo okolja obsegajo v isti meri kot njegovo uporabo. V evropskem prostoru so Alpe še posebej primerne kot model za osnovni načrt regionalnega trajnostnega gospodarjenja in so bile že vnaprej določene za pionirsko vlogo v trajnostnem razvoju.

Izkušnje pri izvajanju dejavnosti, ki so prijazne do narave, so se v alpskem prostoru ohranile dlje, zaradi česar so lažje izpeljali potrebne prilagoditve trajnostnemu razvoju, prispevale pa so tudi k negi in ohranitvi tradicionalnih kulturnih krajin. Tudi v okviru gorskega kmetijstva bo v prihodnje potrebno izvajati nadzor, da ne bo prišlo do prevzema struktur konvencionalnih podjetij na širšem območju, temveč da se bo razvijala in spodbujala lokalna proizvodnja domačih izdelkov z visokimi standardi ter znaki kakovosti. Nujno je potrebno pospeševanje razvoja in podeljevanje kontroliranih znakov za proizvode ter storitve, ki ustrezajo trajnostnim vidikom. Turistični trend v Alpah se kaže v vedno večjem povpraševanju po ponudbi turističnih storitev, ki so usmerjene v sonaravni oz. trajnostni turizem. Sonaravne športne in prostočasne dejavnosti, usmerjene v krajino, npr. pohodništvo, treking, zimsko pohodništvo, kolesarjenje, gorsko kolesarjenje, alpinizem, turno smučanje in plezanje, kar pogosto občutno prispevajo k ekonomski rasti lokalnega turizma tako pozimi kot poleti. (Ciprainfo, 2007, str. 4-5)

Alpska konvencija je primer dobre prakse trajnostno delujoče turistične regije s celostnim pristopom, enotno razvojno vizijo, strategijo in cilji ter namenom povezovanja in sodelovanja, kar v celoti nakazuje trajnostni pristop vodenja turistične ponudbe.

2.5.2 Pravična trgovina

Dandanes je človeška delovna sila zelo malo cenjena. Vsakdanja borba za golo preživetje je pripeljala tako daleč, da nekateri svojih delovnih mest niti ne zapuščajo več. Svetu poznano pa je tudi poceni izkoriščanje otroške delovne sile.

Pravična trgovina (ang. Fairtrade) je primer trajnostne filozofije trgovanja, ki temelji na boljših cenah, dostojnih delovnih pogojih in poštenih pogojih prodaje tako za kmete kot delavce. Spodbuja razvoj uspešnih kmetij in delavskih skupnosti, ki imajo večji nadzor nad svojimi pogodbami in nad varstvom okolja, v katerem delajo ter živijo. Pravična trgovina je priložnost, da se povežejo pridelovalci/delavci in odjemalci. Z nakupom izdelkov označenih z Fairtrade oznako se podpre kmete in delavce, ki pri pridelavi/izdelavi izpolnjujejo pravične trgovine družbenih, gospodarskih in okoljskih standardov. Za njihovo preživetje raje kupujemo izdelke »pravične trgovine«, kot pa zbiramo finančna sredstva, saj se pri tem razvija njihov potencial. Kršenje pravil pravične trgovine je predvsem vidno na različnih plantažah in proizvodnjah nerazvitih držav sveta (Afrika, Azija, Južna Amerika). Pravična trgovina je trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju z zagotavljanjem boljših trgovskih pogojev in pravic marginaliziranih proizvajalcev in delavcev (WFTO, 2016).

Svetovna organizacija za pravično trgovino – World Fair Trade Organization (WFTO) določa deset načel, ki jih morajo pri svojem vsakodnevnem delu spoštovati organizacije pravične trgovine. WFTO spoštovanje teh načel nadzira in jih tudi razvija (WFTO, 2016):

1. Vzpostavljanje možnosti za ekonomsko prikrajšane proizvajalce: podpora najrevnejšim proizvajalcem.
2. Transparentnost in preglednost finančnega poslovanja: pošteno in odprto poslovanje s partnerji.

3. Trgovinsko partnerstvo: osredotočanje na pošten, kontinuiran in dolgoročen odnos.
4. Krepitev zmožnosti: razvijanje znanja proizvajalcev in vzpostavljanje možnosti za trgovanje z izdelki.
5. Promocija pravične trgovine: ozaveščanje o pravični trgovini in obveščanje, od kod prihajajo izdelki.
6. Plačilo poštene cene: zagotavljanje, da proizvajalci za svoje delo dobijo pošteno plačilo. To se določi z dialogom, krije pa stroške proizvodnje ter primerno in enakopravno plačilo za delo.
7. Enakopravnost spolov: zagotavljanje enakih možnosti in plačila za moške ter ženske.
8. Delovne razmere: zagotavljanje varnih in zdravih delovnih razmer, ki so usklajene s pravom ter lokalnimi normami.
9. Otroško delo: spoštovanje Konvencije ZN o pravicah otrok in tudi lokalnih družbenih norm.
10. Okolje: zagotavljanje, da so materiali, izdelki in prevoz v skladu s skrbjo za okolje.

Zakaj pa se lahko pravična trgovina šteje med trajnostne rešitve v svetovnem merilu? Zato, ker zajema določene temelje trajnostnega razvoja, kot so:

- Življenjski standard s prihodki in varnostjo preskrbe s hrano ter zmanjšano tveganje in ranljivost prebivalstva.
- Močnejše organizacije, ki se zavedajo problematike vedno večjega izkoriščanja naravnega okolja in pripomorejo k ohranjanju ter obnavljanju le-tega.
- Dostojno delo z zavedanjem, da lahko naše početje škoduje izključno nam in prihodnjim rodovom.
- Varstvo okolja in prilagajanje podnebnih spremembam, saj Fairtrade zahteva spoštovanje standardov za varovanje okolja.

2.6 Strategija trajnostnega razvoja v Sloveniji

Republika Slovenija je na 30. redni seji vlade Republike Slovenije 23.6.2005 sprejela strategijo razvoja Slovenije (SRS) kot krovno nacionalno razvojno strategijo, ki izhaja iz načel trajnostnega razvoja in integracije razvojnih politik. SRS opredeljuje vizijo in cilje razvoja Slovenije ter pet razvojnih prioritet z akcijskimi načrti (SRS, 2005). Strategija je zasnovana na trajnostnem razvoju (TR) kot osrednji perspektivi, ki vključuje gospodarsko vitalnost, pravičnost, družbeno kohezijo, varstvo okolja in trajnostno gospodarjenje z naravnimi viri. Za uresničevanje trajnostnega razvoja bo Slovenija zagotavljala svojim državljanom telesno, duševno, družbeno, kulturno in gospodarsko blaginjo z odgovornostjo do prihodnjih generacij ter njihovega naravnega in družbenega okolja (Ministrstvo za šolstvo in šport, 2007).

V ospredju strategije je celovita blaginja vsakega posameznika, zato se ta ne osredotoča le na gospodarska vprašanja, temveč vključuje družbena, okoljska, politična in pravna ter kulturna razmerja. Zaradi takšne postavitve ciljev je SRS po svoji vsebini tudi strategija trajnostnega razvoja Slovenije, hkrati pa pomeni tudi prenos ciljev Lizbonske strategije v nacionalno okolje ob upoštevanju specifičnih razvojnih priložnosti in zaostankov Slovenije. Vsebina štirih glavnih razvojnih ciljev Republike Slovenije je (SRS, 2005):

- gospodarski razvojni cilj je v desetih letih preseči povprečno raven ekonomske razvitosti EU in povečati zaposlenost v skladu s cilji Lizbonske strategije,
- družbeni razvojni cilj je izboljšanje kakovosti življenja in blaginje vseh posameznikov,
- medgeneracijski in sonaravni razvojni cilj je uveljavljanje načela trajnosti kot temeljnega kakovostnega merila na vseh področjih razvoja, vključno s ciljem trajnostnega obnavljanja prebivalstva,
- razvojni cilj Slovenije v mednarodnem okolju je, da bo s svojim razvojnim vzorcem, kulturno identiteto in angažiranim delovanjem v mednarodni skupnosti postala v svetu prepoznavna ter ugledna država.

Namen Strategije razvoja Slovenije je (ibid., 2005):

- oblikovati celovito strategijo, ki bo zagotovila trajnostni gospodarski, socialni ter okoljski razvoj in aktivno ter enakopravno vključenost v EU, razvoj nacionalne, kulturne in prostorske identitete ter njene prepoznavnosti v svetu,
- zagotoviti institucionalno okolje in organiziranost za uspešnejši družbeni razvoj, ki bo zmanjševal zaostanek za najrazvitejšimi državami EU ter omogočil nov razvojni preboj, večjo kakovost življenja in celovit človekov napredek sedanjih ter prihodnjih generacij,
- doseči potrebno stopnjo družbenega soglasja o temeljni razvojni viziji in strateških usmeritvah ter s tem okrepiti politično zavezo za uresničevanje strategije s pomočjo razvojnih prioritet, akcijskih načrtov, merljivih ciljev, ukrepov ter z opredelitvijo odgovornih nosilcev.

2.7 Primeri izvajanja ukrepov v Sloveniji

Kot eden izmed pomembnejših dokumentov trajnostnega razvoja Republike Slovenije je tudi Plan B 2.0, ki gaje leta 2010 napisala mreža nevladnih organizacij ter je bil zaobjet v Zborniku pod naslovom Trajnostni razvoj – edina globalna strategija preživetja in ključna primerjalna prednost Slovenije. Plan zajema naslednje usmeritve (Plan B 2.0, 2010):

- bistveno zmanjšati pritiske na okolje in začeti upoštevati omejitve planeta,
- zavarovati »naravni kapital« kot temelj vsega, zato tudi temelj razvoja,
- uvesti nizkoogljične, energetske učinkovite in družbeno sprejemljive pristope, ki prinašajo nove poslovne možnosti, zanesljiva delovna mesta ter izboljšanje kakovosti življenja,
- preusmeriti kazalce razvoja, ki so osredotočeni izključno na gospodarsko rast, na celostne kazalce z upoštevanjem družbenih, okoljskih in ekonomskih vidikov življenja,
- izvesti učinkovito raba energije, prehod iz fosilnih na obnovljive vire in pametna omrežja,
- preudarno oblikovati prostorsko politiko, trajnostno ravnanje z zemljišči in varovanje nacionalno pomembnih dobrin,
- spodbujati lokalno prehransko, snovno in energetske samooskrbnost.

V Sloveniji se pojavlja vedno več nevladnih organizacij, iniciativ, društev in drugih skupin z enakim sporočilom trajnostnega razvoja. Kot ena izmed najbolj dejavnih in učinkovitih organizacij je prav gotovo Umanotera, slovenska fundacija za trajnostni razvoj – ustanova, strokovna organizacija, ki s spremljanjem novih trendov stremi k

uveljavljanju trajnostnega razvoja v nacionalnih politikah ter k vzpostavitvi ravnotežja med človekom in okoljem. Njihova načela so neodvisnost od politike in interesov kapitala, kakovost opravljenega dela, poštenost, iskrenost in neposrednost. S svojim delovanjem gojijo vrednote podjetnosti, ustvarjalnosti, partnerstva ter kakovosti. V trajnostno naravnem projektu Slovenija znižuje CO₂ so v Umanoteri -s primeri dobrih praks poizkušali predstaviti način trajnostnega delovanja na različnih področjih, in sicer energetike, mobilnosti, gozdarstva, ekološkega kmetovanja, razvoja občin in podeželja, proizvodnje in potrošnje ter prilagajanje podnebnim spremembam (Umanotera, 2015).

Leta 1995 se je v Sloveniji ustanovil zasebni neprofitni Inštitut za trajnostni razvoj (ITR). Ukvarja se z integracijo trajnostnega razvoja v prakso in v strateške razvojne dokumente. V največji meri pa se posveča trajnostnemu razvoju v kmetijstvu in na podeželju s spodbujanjem razvoja živih povezav med urbanim ter podeželskim prostorom. ITR sodeluje tako z domačimi kot tujimi organizacijami, s šolami in različnimi lokalnimi skupnostmi ter je redni član Mednarodne zveze gibanj za ekološko kmetijstvo (IFOAM), (ITR, 2016).

Kot dokaz, da je temu tako, je tudi mednarodno priznana nagrada mesta Ljubljana za naziv Zelena prestolnica Evrope 2016. Ideja o zelenih mestih se je pojavila že daljnega leta 1989, ko je nastal prvi koncept znanega arhitekta mest Ebenezerja Howarda. Načrti za zelena mesta pa so danes vedno bolj v ospredju zaradi vsakodnevnega soočanja z okoljskimi problemi in temperaturnimi spremembami. Zelena mesta bi naj temeljila na obnovljivih virih energije, optimizaciji potrošnje energije ter zmanjšanju odpadkov. Ljubljana se predstavlja kot zelena oaza v osrednjem in jugovzhodnem delu Evrope s sloganom »Ljubljana. Zate.«. Naziv Zelena prestolnica Evrope 2016 je prejela, ker je po besedah Evropske komisije naredila največ sprememb v pravo smer v najkrajšem časovnem obdobju. Prav tako pa tudi zato, ker sotrajnostni razvoj mesta z oblikovanjem Vizije Ljubljana 2025 zasnovali že leta 2007. Nagrada ima za naše glavno mesto velik pomen, saj se je umestila na evropski in svetovni zemljevid. V letu 2014 jo je obiskalo rekordno število turistov, prav tako se je uvrstila med 100 TOP trajnostnih destinacij na svetu, kar daje podporo turistični usmeritvi (Zelena Ljubljana, 2016).

V zadnjem desetletju se je na področju trajnostnega razvoja v Sloveniji veliko naredilo, tudi osveščenost med ljudmi je vidna, rezultati se pojavljajo na vseh področjih, pa vendar bo še potrebno veliko truda za doseg končnega cilja.

3 KONCEPT TRAJNOSTNEGA TURIZMA

3.1 Turizem

Turizem je gospodarska dejavnost, ki se je v polnem razmahu začela razvijati po drugi svetovni vojni. Tudi prej so ljudje potovali, vendar ne v takšni obliki, takšnem obsegu, s takšnimi cilji in nameni kot danes, temveč zaradi golega preživetja, kot na primer iskanje območij z ugodnejšo klimo, rodovitno zemljo, možnostjo lova in nabiralništva, zaradi vojnih migracij, nomadstva, trgovine, odkrivanja novih ozemelj, iskanja novih znanj itd. V srednjem veku si je potovanja lahko privoščil le bogat aristokratski sloj. Tudi kasneje je turizem predstavljal luksuzni spekter posameznika, potovanja premožnejših ljudi v druge kraje z namenom počitka, obiska turističnih znamenitosti, spoznavanja novih kultur, izvajanja športnih aktivnosti, zaradi verskih interesov, izobraževalnih ciljev, zdravstvenih učinkov itd.

Turizem se je prebil na vrh gospodarstva, ko se je človek začel zavedati lepote sveta okoli sebe, žlahtnosti umetniških stvaritev svojih soljudi. Kakor hitro ima človek možnost potovanja, postane turist, saj ga želja po spoznavanju žene od doma (Lebe, 2008, str. 17).

Krippendorff (1986, str. 29-31) meni, da so posledice industrializacije in masovne produkcije glavni dejavniki razvoja turističnega povpraševanja: povišanje življenjskega standarda, urbanizacija, motorizacija in podaljšanje prostega časa, za kar pa naj bi človeštvo plačevalo visoko ceno. Življenje postaja vedno bolj zakonsko nadzorovano, tradicionalne skupnosti propadajo, iz tega izhajajo večji individualni stresi in posledično tudi nazadovanje kakovosti življenja. Rešitev vseh teh pojavov naj bi bil turizem kot osvobajajoča oblika prostega časa izven vsakodnevnega sveta.

Turizem je po podatkih UNWTO (2016) še vedno najhitreje rastoča gospodarska dejavnost v svetovnem merilu in se glede na napovedi ter predvidevanja namerava še utrditi kot najpomembnejša dejavnost po stopnji državnega prihodka v 80 % držav sveta. Trend potovanj kljub nižanju stopnje varnosti zaradi terorističnih napadov, vojn, uporov, nesreč letal še vedno narašča. Najnovejši UNWTO World Tourism Barometer nam sporoča, da je turistična dejavnost v letu 2015 predstavljala 9 % vsega GDP, omogočila zaposlitev vsakemu 11. prebivalcu sveta, kar predstavlja 266 milijonov zaposlitev, zabeležila 1,184 milijonov prihodov tujih turistov, ki ostanejo v nekem kraju vsaj eno noč, kar predstavlja 4,4 % rast in le-ti so ustvarili 1.245 bilijonov prihodkov. Leto 2015 je že šesto leto zapored z nadpovprečno rastjo turizma za kar 4 % po krizi, ki je nastala leta 2010, kar potrjuje napovedi in predvidevanja za rast. Lahko bi rekli, da je mednarodni turizem v letu 2015 dosegel nove višine, saj je prispeval h gospodarski rasti in ustvarjanju novih delovnih mest v različnih delih sveta. Seveda pa ne smemo zanemariti, da so rezultati za leto 2015 pod vplivom menjalnih tečajev, cenah nafte in naravnih ter umetnih kriz različnih delov sveta. To leto je zaznamovalo tudi veliko terorističnih napadov na pomembna turistična središča, zato UNWTO poziva vlade, naj turistične administracije vključijo v svoje načrtovanje nacionalne varnosti, da se zmanjšajo grožnje in da gredo potovanja z varnostjo lahkotno z roko v roki.

Definicij turizma je veliko, pri čemer pa teoretiki štejejo kot najbolj točno Kasparjevo (1966, str. 31), ki pravi, da je »turizem celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi

potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja ni niti glavno ali stalno bivališče niti kraj zaposlitve.«

Prva, ki sta turizem definirala kot skupek vplivov na okolje, sta bila švicarska strokovnjaka Hunziker in Krapf (1942) z naslednjo definicijo »Turizem je splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo.« Vendar sta v tem primeru zajela tudi tiste »turiste«, ki so zaradi različnih obveznosti tujci v drugem kraju, vendar tam ne živijo stalno kot na primer vojaki, študentje, poslovneži, zaporniki, pacienti itd. (citirano v: Cvikl, 2009, str. 11).

McIntosh in Goeldner (1977) sta v svojo definicijo vključila tudi ekonomski vidik in turizem definirala kot znanost, umetnosti ter poslovanje, ki obiskovalce privablja, prevaža, nastani in skrbi za njihove potrebe ter želje.« Ta vidik zajema le ekonomsko in dobičkonosno vsebino oz. zaslužek, ki ga prejme za prevoz, nastanitev in gostoljubnost, izključuje pa kakršnikoli geografski ali okoljski vidik. Stear (2005) je postavil precej bolj natančno in nedvoumno definicijo turizma, ki je izključila vse možnosti daljših potovanj ter bivanj v drugem kraju in se osredotočil na obisk krajev izven regije stalne naselitve zgolj zaradi interesa po doživetjih, aktivnostih in obisku turističnih atrakcij: »Turizem je potovanje in začasno bivanje, ki vključuje vsaj eno nočitev izven kraja stalnega bivališča obiskovalca, in se izvede z namenom doseči pričakovanje kakovostnih aktivnosti, drugačnih od regije stalnega bivališča.« (Definition of Tourism, 2016).

AIEST (1971), Zveza turističnih strokovnjakov, je leta 1971 turizem opredelila kot: »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja osebe v nekem kraju, v kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve.« (citirano v: Cvikl, 2009, str. 11).

Jasnejša in natančnejša definicija se pojavlja v British Tourism Society, ko strokovnjaka Burkart in Medlik (1974) turistično dejavnost opredelita z naslednjo definicijo: »Turizem je vsaka aktivnost, ki vključuje začasen ali krajši premik ljudi v okolje izven kraja njihovega stalnega bivanja kot prav tako vse aktivnosti, ki jih med bivanjem v drugem okolju izvajajo.« Po njunem mnenju mora turistična storitev zajemati vseh pet karakteristik, da se lahko definira kot turizem, in sicer (Vanhove, 2004):

1. Turizem je skupek odnosov in pojavov (transport, nastanitev, gastronomija, športne aktivnosti, izobraževanja, medicinske usluge, verske dejavnosti, otroške delavnice in šole itd.).
2. Ti pojavi in odnosi izhajajo iz premika ljudi v destinacijo, kot tudi bivanje v destinaciji z vključenim dinamičnim (potovanje) ali statičnim elementom (bivanje).
3. Potovanje in bivanje ljudi se izvaja v okolju izven njihovega stalnega bivanja in s tem turizem povzroči aktivnosti, ki se razlikujejo od aktivnosti znotraj območja stalnega bivanja, saj prav zaradi tega ljudje potujejo (da spoznajo nekaj novega, drugačnega, zanimivega...).
4. Premik v drugo okolje, destinacijo je začasen ali kratkotrajen.
5. Turistično destinacijo obišejo z drugimi nameni, kot se tam zaposliti, delati in prejemati plačilo.

Temu sledi tudi definicija turista, ki je vsaka oseba, ki potuje v drugi kraj njegovega

stalnega bivanja ali dela (njeno običajno okolje) za manj kot dvanajst mesecev in katere glavni namen potovanja ni zaslužek, temveč potrošnja. (ibid., 2004)

Že Smith (2005), avtor slovarja za turizem, je trdil, da natančne definicije, ki bi zajela ekonomski, družbeni in geografski vidik turizma najbrž nikoli ne bo mogoče oblikovati. Se pa zato pojavljajo različne verzije, izmed katerih je naslednja definicija tista uradna, veljavna, ki jo je prevzela tako Svetovna turistična organizacija (UNWTO) kot članice Evropske unije (EU) s Slovensko turistično organizacijo (STO) na čelu in turizem definira »kot splet dejavnosti oseb, ki potujejo in začasno spremenijo kraj bivanja zaradi preživljanja prostega časa (počitnice, dopust, potovanja), poslovnih ali drugih razlogov in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja najmanj en dan (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez prekinitve.« (SURs, 2016).

Kljub vsem tem definicijam in opredelitvam termina turizem se nikakor ne moremo izogniti dejstvu, da je preveč kompleksna za eno samo definicijo, zato je De Brabander (1992) oba elementa turistične storitve še podrobneje opredelil (Vanhove, 2002):

1. Elementu potovanje je potrebno določiti:
 - razdaljo (krajša, srednja ali dolga razdalja),
 - poreklo (domače, mednarodno),
 - način prevoza (avto, letalo, ladja, vlak, drugo).
2. Elementu bivanje je potrebno določiti:
 - trajanje (24 ur ali manj in 24 ur ali več),
 - namen (prosti čas, posel, kongres, zasebno – družina, religija, zdravje, izobrazba),
 - tip nastanitve (hotel, apartma, vila, kmetija, turistična vas, resort itd.)

3.2 Oblike turizma v povezavi s trajnostnim vidikom

Oblik turizma je mnogo in so tesno povezane s turističnimi motivi, pogoji za razvoj turistične dejavnosti in značilnostmi posameznih turističnih destinacij. Delitev turizma na posamezne pojavne oblike ni vedno enostavna, saj se številne oblike med seboj prepletajo. Skozi časovna obdobja se oblike turizma zaradi spremenjenih potovalnih navad, vpliva IK tehnologije (t.i. informacijsko-komunikacijska tehnologija), sprememb na destinacijah in drugih vplivov spreminjajo ter se pojavljajo nove. Pri ljudeh, ki se odločajo za turistična potovanja, so pomembne potrebe in motivi, količina prostega časa ter obseg finančnih sredstev. Glede na to lahko turizem delimo po naslednjih kriterijih (EKT, 2013, str. 34):

- glede na državljanstvo in prestop meje: domači ter mednarodni turizem,
- po kriteriju smeri gibanja: emitivni ali receptivni turizem,
- po kriteriju vpliva na bilanco: aktivni (priliv) ali pasivni (odliv) turizem,
- po številu udeležencev: individualni in masovni turizem,
- po kriteriju časa: mobilni, tranzitni, vikend, stacionarni ali počitniški turizem,
- po kriteriju sezone: izvensezonski ali sezonski ter poletni in zimski turizem,
- po kriteriju organizacije potovanja: individualni ali pavšalni/organizirani turizem,
- po kriteriju starosti: otroški, mladinski, študentski ter seniorski turizem,
- po kriteriju motiva obiska: poslovni, kulturni, verski, športni, podeželski, ekološki trajnostni itd.

Ker je tema raziskovalne naloge trajnostni turizem, se bomo pri tem poglavju posvetili

vrstam turizma glede na motiv obiska v povezavi s trajnostno usmeritvijo. Trajnosten pristop v turizmu je možen, zaželen oziroma nujen pri vseh oblikah turizma, saj nosi dodano vrednost turističnega proizvoda.

3.2.1 Kulturni in verski turizem

Kulturni turizem je zvrst, pri kateri je osnovni motiv potovanja zavestno in aktivno spoznavanje ter doživljanje kulture obiskanih krajev in/ali pridobivanje znanja. Nič koliko definicij se je na koncu združil v prevladujočo, ki kulturni turizem definira kot zbir turističnih ponudb, povezanih s kulturo, kot so umetnostnozgodovinski, verski, gastronomski, glasbeni itd. aranžmaji. (Lebe, 2009, str. 40)

Vsekakor pa je osnovni namen kulturnega turizma izpostavitve posebnosti, drugačnosti in različnosti narodov, njihove kulture, navad, običajev ter zgodovine. To imenujemo družbeno bogastvo, ki ga je potrebno prepoznati ter »izvoziti« v obliki blagovnih znamk. Primeri kulturnega turizma s prepoznavnimi blagovnimi znamkami so: Nizozemska – tulipani, mlini na veter, Španija – ples flamenco, bikoborbe, Avstrija – hribovsko življenje, Italija – gastronomija, umetnost, vera, Francija – vino, Brazilija – deževni gozd, festival itd. (ibid., str. 39)

Verski turizem uvrščamo v podskupino kulturnega turizma, ki je namenjen tudi spoznavanju novih krajev, kultur, ljudi, običajev ter naravne in kulturne dediščine in predstavlja jedro, okoli katerega turistični ponudniki stkejo zaokroženo kulturno potovanje. (Lebe, 2001, str. 159)

Tako kulturni turizem kot njegova podvrsta sta vsebinsko zelo bogati vrsti turizma, saj vključujeta lastnosti trajnostnega vidika še posebej na področju socialne oziroma družbene sfere. Motiv za obisk turističnega kraja je delno povezan s kulturno znamenitostjo v obliki obiska arhitekturnih posebnosti, spomenika, verskega objekta in delno s spoznavanjem krajev, kulture, ljudi, običajev ter naravne dediščine. Te vidike zajema tudi trajnostni turizem.

3.2.2 Zdraviliški in wellness turizem

Zdraviliški turizem je skupnost pojavov ter odnosov v zvezi z bivanjem in potovanjem oseb, ki imajo cilj okrevanje. Ali drugače: zdraviliški turizem je vsaka oblika potovanja, kjer poskrbimo za svoje zdravje ali za zdravje družinskih članov. (Sarjaš, 2008, str. 7)

Gojčičeva (2005, str. 76) zdraviliški turizem definira kot enega izmed najstabilnejših oblik turizma, saj je zdravje nujna potreba. »Je skupnost odnosov ter pojavov, ki s spremembo kraja bivanja spodbujajo, stabilizirajo in po potrebi vzpostavljajo telesno, duševno in družbeno dobro počutje z uporabo zdravstvenih storitev.«

Zdraviliški turizem in wellness imata isto zasnovo, obravnavata namreč zdravje človeka, tako telesa kot duše. Pri zdraviliškem turizmu gre za delovanje in učinkovanje različnih naravnih zdravilnih sredstev, specifičnih za določeno mikrookolje, medtem ko wellness gradi svojo ponudbo na holistični oz. celostni obravnavi zdravja človeka s pomočjo visokokakovostnih storitev wellness filozofije kot samoodgovornem odnosu do zdravja, sočloveka in narave. (Sarjaš, 2008, str. 7)

Iz literature je razvidno tudi, da je zdravilišče prostor, ki ga gostje obiskujejo zaradi

rekreacije, zdravja in užitkov (Mielniczak in Selvien, 2005). Zato se zdravilišča načeloma nahajajo v mirnem, pristnem naravnem okolju, kjer lahko gostom poleg osnovne zdraviliške ponudbe ponudijo tudi sprostitev, možnost rekreacije in športnih aktivnosti, izlete v okolico z ogledi naravnih znamenitosti, stik z naravo, kulturne in družabne prireditve, zdravo prehrano itd. (ibid., str. 7)

Wellness turizem ali turizem dobrega počutja in njegovi turisti, le »aktivni iskalci zdravja« so del gibanja, ki označuje nov odnos do zdravja. Nihče drug kot sam posameznik lahko pripomore, da bo njegovo življenje kakovostno. Temi zdraviliški in wellness turizem smo namenili malo več pozornosti, saj smo hoteli izpostaviti povezavo med le-tem in trajnostnim turizmom, ki tudi poudarja skrb za zdravje, telesno aktivnost in s tem višji nivo kvalitete življenja.

3.2.3 Kongresni turizem

Kongresni turizem je nova veja turizma, ki zajema turistične storitve za poslovne namene. Tak turizem se lahko poimenuje tudi poslovni turizem. Zanj je značilno prepletanje delovnega in turističnega vpliva, kjer vse pomembnejše postaja druženje znotraj stroke in ob enem spoznavanje kulturnih, naravnih ter zgodovinskih znamenitosti države gostiteljice. Čeprav je kongresni turizem manj obsežen, je pa potrošnja na osebo veliko višja, kot pri klasičnem turizmu – višji nivo storitve (Lucianović, 1980, str. 25).

Spet drugi kongresni turizem raje poimenujejo kongresna dejavnost in pomeni organizacijo komunikacije (sestanki, srečanje, prireditve), ki zajema več spektrov storitvenega sektorja, kot so transport, bivanje, gastronomija, ogledi, zabava (Zakrajšek, 2004, str. 19).

»Poslovni turizem obsega kongresno dejavnost (kongresi, konference, seminarji), družabna srečanja, poslovna in medvladna potovanja, sejemska dejavnost ter oblike motivacijskih potovanj (t.i. »MICE turizem« – Meetings, Incentives, Convention, Events).« s to definicijo kongresni turizem opredeljuje Slovenska turistična organizacija (STO, 2016).

Tudi kongresni turizem v svoje programe vedno bolj vključuje oblike trajnostne turistične ponudbe, kot so ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti, predstavitev lokalne kulture, degustacije domačih izdelkov, obiski ekoloških kmetij itd.

3.2.4 Športni turizem

Berčič (1996, 6-7) trdi, da športni turizem temelji na aktivnem oddihu, ki ima na osnovi dosedanjih raziskav veliko prednosti pred pasivnim preživljanjem prostih dni v posameznih turističnih krajih. Pri proučevanju povezanosti športa in turizma ugotavljamo, da gre za več vidikov te povezanosti. Turizem in šport sta si po svoji funkciji zelo podobna, in v svojem bistvu sorodna pojava.

Tudi Svetovna turistična organizacija (ang. World Tourist Organisation – WTO) ugotavlja, da je šport eden pomembnih motivov sodobnih turistov. V Evropi se v zadnjem času športnemu turizmu posveča vedno več pozornosti, zlasti pri uvajanju novih programov in proizvodov, kamor med drugim sodi tudi »wellness«. Šport je torej sam po sebi lahko turizem in tudi turizem je v določen smislu »prostočasni šport«.

Športni turizem je potovanje, ki spodbudi posameznika, da se začasno oddalji od svojega vsakdanjega bivališča z namenom aktivnega ukvarjanja s športom, gledanja športnih tekmovanj ali občudovanja atrakcij, povezanih s športom. Šport je del turistične ponudbe tudi pri drugih oblikah turizma, saj je kot že rečeno šport del potovanja, počitnic ali oddiha. Zaradi športa postaja turizem vse pomembnejša ekonomska kategorija in nepogrešljiv del gospodarstva posameznih držav, saj so različne športne manifestacije in prireditve, kot so na primer regijska športna prvenstva, meddržavna in mednarodna tekmovanja, evropska in svetovna prvenstva, športne lige in olimpijske igre hkrati tudi veliki turistični dogodki (Berčič, 2003, str. 58-59).

Gledano s strani trajnostnega turizma je športni vložek zelo pomemben del trajnostne turistične ponudbe, le da se pri trajnostni obliki turistične ponudbe velikokrat pojavljajo adrenalinske in druge inovativne oblike športa v povezavi z naravnimi značilnostmi in možnostmi, kot so rafting, paragliding, ledeno plezanje, turno smučanje, trekingi, safari, preživetje v divjini, alpinizem itd. Prav tako je šport tudi vrednota današnjega časa, saj sodobni učinki civilizacije ne zmanjšujejo udejstvovanje v športu, temveč povečujejo ozaveščenost ljudi o pomenu športa za višji nivo kvalitete življenja, to pa je tudi eden izmed ciljev trajnostnega razvoja družbe.

3.2.5 Podeželski turizem

Podeželski turizem vključuje elemente, kot so podeželske atrakcije, podeželske avanture, okoljsko naravnane ture, ekološke ture, obiski podeželskih mest, podeželski stil nastanitvenih kapacitet, počitnice na kmetijah ter tudi festivali, dogodki in kmetijska izobraževanja (Sillignakis, 2002, str. 6).

Ključne značilnosti podeželskega turizma po katerih se ta vrsta turizma razlikuje od klasičnih oblik so (ibid., str. 7):

- Pojavlja se v podeželskih območjih – oddaljenost in samota,
- temelji na specifičnih značilnostih funkcionalnosti podeželskega okolja, kot so manjša podjetja, odprt naravni prostor in stik z naravo, dediščina ter tradicionalne oblike družbe in dela v mirno, tiho in sproščujoče okolje, doživetja, pustolovščine, športne aktivnosti, skrb za zdravje in telesno pripravljenost, svež zrak,
- visok nivo razvoja podeželja v obliki naselij in zgradb, kot so kmetijska poslopja in obdelovalne površine – doživetje bivanja v naravnem okolju podeželja,
- tradicionalno naravnano okolje s počasno ter organsko rastjo in v povezavi z avtohtonim prebivalstvom – doživetje na področju avtohtone življenjske skupnosti, kulture in življenjskega sloga,
- raznolikost vzorca v povezavi s podeželskim okoljem, ekonomijo, družbo, zgodovino in lokacijo – sprememba vsakdanjega mestnega življenja, raziskovanje zgodovinske identitete, kulturne dediščine.

Podeželski turizem je klasični ponudbi rekreacijskih dejavnosti podeželskega okolja, kmetij in kmetijstva dal novo funkcijo. Ne zagotavlja le hrane za potrebe prebivalstva, pač pa vse bolj služi kot vir za razvoj turizma in prostor za rekreacijo (Turistična zbeza Slovenije, 1999, str. 58). Trajnostna naravnost podeželskega turizma je več kot očitna.

Danes se vse več ljudi odloča za preživljanje prostega časa v naravi, med avtohtonim

ljudstvom, v stiku s kulturno in naravno dediščino v obliki nastanitev, domače kulinarike ter športnih aktivnosti. Pomembna so jim počutje, zdravje, sreča in predvsem doživetje novega. K zadovoljitvi omenjenih potreb in želja je naravnani podeželski turizem, ki s svojo naravno, domačo, lokalno »zgodbo« gostu ponudi vpogled v vsakdanjik podeželja. Narava, bivanje na kmetiji, stik z živalmi, pridelava hrane in pomoč pri opravilih so del podeželske turistične ponudbe. Ker pa sta za podeželje značilni razdrobljenost in slaba cestna povezava je potrebno pri tej vrsti turizma postaviti sistem povezanosti in sodelovanja med različnimi ponudniki, ki so združeni v skupno turistično blagovno znamko z vsak svojim turističnim deležem kot na primer ekološke kmetije, vinotoči, kolesarske ter pohodniške poti, kmečki turizmi z domačo kulinarijo, pršutarne, domača obrt, jahanje konj, ribolov, izobraževanje na temo samooskrbe, podeželski wellness, pohodniške kočice, obiski muzejev na prostem itd.

3.3 Vpliv podnebnih sprememb na turizem in vpliv turizma na okolje

Turizem je del storitvenih dejavnosti, ki se dogajajo v določenem okolju in prostoru, kar pomeni, da sta oba pojma neposredno povezana, saj tako kot podnebne spremembe vplivajo na razvoj turizma, ima tudi turizem vpliv na okolje, predvsem negativen. Spremenjeno okolje je pri turistični ponudbi ključnega pomena, saj se mora turistični ponudnik hitro prilagoditi novim pogojem, medtem ko mora na drugi strani težiti k preprečevanju ali zmanjševanju intenzivnosti posega v naravno okolje. Za varovanje okolja je bilo v preteklosti na mednarodnem, državnem in lokalnem področju napisanega ter dorečenega že veliko, pa vendar sta miselnost in zavest vsakega posameznika ključna za doseg rezultata.

Podnebne spremembe imajo močan vpliv na razvoj turizma, saj ko se turist odloča za območje preživljanja oddiha, je podnebje eden izmed odločujočih lokacijskih dejavnikov. Zaradi velike odvisnosti od podnebnih in vremenskih razmer se po mnenju številnih znanstvenikov turizem uvršča med tiste gospodarske dejavnosti, kjer naj bi ji podnebne spremembe povzročile številne, praviloma negativne posledice (Hardy, 2003, str. 247).

Spet na drugi strani doktor Kovač (2007, str. 29) trdi, da je življenje s klimatskimi spremembami nekaj povsem običajnega, saj so bile le te v preteklosti eden ključnih faktorjev civilizacijskega razvoja in cikličnosti. Bistvo je le, da se včasih družba tem spremembam ni mogla prilagoditi, stopnja prilagodljivosti in predvidljivosti dogodkov danes pa je povsem drugačna. Kovač meni, da je s strani ekonomije potrebno na problem pogledati s pozitivnega vidika (win-lose) in poiskati tudi pozitivne učinke v danem okolju neke turistične ponudbe.

Mihaličeva (2006, str. 57-58) le dodaja, da turizem, ki je eksistenčno odvisen od stabilnosti podnebja, pa ni zgolj žrtev, temveč tudi sopovzročitelj podnebnih sprememb. Naraščajoča svetovna turistična industrija vse bolj vpliva na splošno naraščanje emisij toplogrednih plinov po svetu z izpostavljenim prevladujočim načinom turističnega prevoza (letala, osebna vozila, avtobusi) ter prevlado nesonaravnih oblik turizma. Le-te povzročajo številne pritiske tako na okolje kot tudi na naravne vire. Hitro rastoči letalski promet, katerega polovica je danes turističnega, prispeva 2,5 odstotka svetovnih emisij toplogrednega ogljikovega dioksida.

Plut na osnovi vseh teh dejstev opozarja na naslednje negativne posledice za turizem

(Plut, 2007, str. 18-20):

- ekstremno visoke poletne temperature, večje število vročih poletnih dni, pogostejše in bolj izrazite suše ter posledično povečana požarna nevarnost in večje potrebe po vodi ter klimatskih napravah,
- dvig morske gladine, izgube plaž in drugih turistično pomembnih površin,
- tveganje za bolezni,
- pogostejši tropski viharji, poplave in neurja,
- visoke zimske temperature, zmanjšanje količine in pogostosti snežnih padavin ter s tem manj snega in krajše sezone smučanja,
- na koralnih grebenih, mokriščih ali zavarovanih območjih pospešeno izumiranje naravnih živalskih in rastlinskih vrst, ki so turistično privlačne,
- izginotje naravnih ekosistemov, kot so puščava, deževni gozd (sekanje), koralni grebeni, taljenje ledu na severnem in južnem tečaju,
- ranljivost manjših, izoliranih ekosistemov brez koridorjev do drugih naravnih območij (možnost migracije),
- zmanjšanje vsebnosti kisika v vodah, kar prinaša zmanjšanje njihovih samočistilnih sposobnosti itd.

Tudi Moreno (2010, str. 16) je eden izmed strokovnjakov, ki se ukvarja z povezavo med podnebnimi spremembami in razvojem turizma ter prav tako trdi, da je podnebje kot kompleksen sistem tesno povezano s turizmom. To povezavo predstavlja s shematskim prikazom interakcij obeh sistemov (podnebni in turistični sistem) ter povezavo med elementi turističnega sistema (ponudba, povpraševanje in ponudniki) ter podnebnega sistema (atmosfera, ocean, kopno, led in vegetacija) z vplivi zunanjih dejavnikov (klimatske spremembe, politika, družba, mediji), ki neposredno vplivajo na oba sistema. Pri tem turistični sistem vpliva na povečevanje toplogrednih plinov s transportom (predvsem letalski pa tudi vodni, cestni, železniški) in energetsko porabo. Turistični tour-operaterji so tisti, ki lahko za vpliv zmanjšajo z vplivom na povpraševanje, tako da promovirajo krajše turistične destinacije, kamor lahko turisti pridejo brez letalskega prevoza itd. Na drugi strani pa se mora turistični sistem prilagoditi podnebnim spremembam ter s prilagojeno ponudbo zmanjšati vidne klimatske vplive in najti nove attribute ter turistom ponuditi dodatne aktivnosti.

Pri vplivu klimatskih podnebnih sprememb na razvoj turizma je pomembno izpostaviti tudi ekonomski vidik. Kot pravi Kovač (2007, str. 32), je turizem kompleksna gospodarska, politična, družbeno-kulturna dejavnost, ki je izjemno odvisna od danosti, razvoja in sprememb okolja, v katerih se dogaja in kjer se porajata turistična ponudba ter povpraševanje. Turizem je način življenja. Ko okoljske spremembe posledično začenjajo spreminjati načine življenja ljudi, se začnejo spreminjati tudi pogoji ter načini delovanja turistične dejavnosti.

Turizem je danes panoga, ki v večji meri kot druga poslovna področja razume in sledi pomenu trajnostnega (uravnoveženega, sonaravnega) razvoja. Okoljska zavest je pomembna sestavina turistične ponudbe in povpraševanja, zato vlade, podjetja in posamezniki pogosto ravnajo skladno z načeli trajnostnega razvoja in pri tem skrbijo za družbeno odgovorno ravnanje. Seveda so to predvsem težnje, ki so pogosto podprte s formalnimi usmeritvami (politikami), manj pa z dejanskimi ukrepi. Na globalne turistične tokove bodo seveda vplivali naravni, demografski, ekonomski, socialni, kulturni trendi, ki delujejo na svetovni ravni. Zato tukaj turizem deli usodo z drugimi dejavnostmi, razlika je zgolj v tem, da bodo učinki in posledice klimatskih sprememb v

turizmu hitrejši kot drugod. Tu bodo prevladali negativni neto učinki. Druga posebnost turizma je njegova sposobnost prilagajanja. Stopnja elastičnosti turističnega povpraševanja je namreč v veliki meri odvisna od podnebnih sprememb, prav tako pa je tudi ponudba turističnih storitev že zdaj tako dinamična, da je sposobna največje stopnje adaptacij v primerjavi z nekaterimi drugimi dejavnostmi. Turizem ima torej glede na svojo specifično dejavnost večjo sposobnost prilagajanja in zato bodo tukaj prevladali pozitivni neto učinki glede na druge panoge. Tretja lastnost turistične dejavnosti je, da bodo klimatske spremembe spremenile nekatere izhodiščne naravne pogoje (Kovač, 2007, str. 32-33).

Strokovnjakinja Bogatajeva (2007, str. 43) meni, da je podnebje pomemben naravni vir za turizem, ki vpliva na izbiro kraja in časa letovanja, določa turistično infrastrukturo ter ponudbo dejavnosti, vplivana potreba in željo turistov po spremembi podnebja vsaj v času dopusta ali počitnic ter tudi na mobilnost, ceno letalskih in ostalih prevozov itd. Temu navkljub pa svetovni turizem ustvari kar med štiri in deset odstotkov vseh emisij toplogrednih plinov, večinoma gre za emisije ogljikovega dioksida, še zlasti v letalskem prometu.

Bogatajeva (2007, str. 45) je podala tudi nekaj konkretnih nasvetov za zmanjšanje podnebnih sprememb v turizmu pri nastanitvenih obratih:

- izgradnja energetske varčnih turističnih nastanitvenih objektov (solarni sistemi, visoka izolativnost objektov, nastavitve temperatur v objektih, varčne žarnice, energijsko varčni aparati, ločevanje odpadkov, varčevanje z vodo in elektriko itd.),
- prehrana turistov (lokalna hrana, sezonsko sadje in zelenjava, dobava hrane od lokalnih proizvajalcev, čim manj embalirane hrane, brez pločevink itd.),
- prevoz turistov (uporaba javnega prevoza, koles, pešačenje itd.),
- ozaveščanje turistov (ekološka izobraževanja).

Turistični delavci morajo čim prej sprejeti podnebne spremembe kot del realnosti, čeprav vplivi niso vidni pri vseh vrstah turizma enako intenzivno. Poleg ozaveščanja in racionalne rabe energije ter vode je prilagajanje podnebnim spremembam nuja turizma. Kot zaključni sklep Bogatajeva navaja, da morajo turistični delavci videti v podnebnih spremembah predvsem nove možnosti in ne strahov (ibid., 2007, str. 47).

3.4 Trajnostni turizem

Turizem ima na okolje tako pozitivne kot negativne posledice. S sabo prinaša veliko onesnaževanje okolja (izpust CO₂), masovni obisk naravnih znamenitosti, povečanje odpadkov, koriščenje naravnih virov itd. Z zavedanjem o globalnih ekoloških problemih so se najprej pojavile zahteve po drugačnem turizmu, šele kasneje se je pojavil koncept trajnostnega turizma. Kot odgovor na razcvet masovnega turizma v zadnjih desetih letih prejšnjega stoletja je bil in še vedno je trajnostni turizem, ki se je upr negativnim značilnostim masovnega turizma (Mihalič, 2006, str. 87).

Le-ta je alternativna oblika turizma, ki zadovoljuje gospodarske, družbene in kulturne potrebe, medtem ko se ohranjajo kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter biodiverziteteta (UNEP, 2005, v Mihalič, 2006). Trajnostni turizem v celoti upošteva sedanje in prihodnje ekonomske, družbene ter okoljske vplive, ki obravnavajo potrebe tako obiskovalcev, industrije, okolja kot skupnosti gostiteljice (UNWTO, 2004). Sicer

se za trajnostno obliko turizma pojavlja še več različnih pojmov, ki bi naj opisovali njegov koncept, meje med njimi pa so zelo zabrisane ter prepletene in ti so okoljski, zeleni, mehki, naravni, odgovorni, alternativni turizem, pri čemer le trajnostni turizem zajema vse tri stebre trajnostne naravnosti. Nekaj od teh bomo obravnavali v predhodnih poglavjih (alternativni turizem, mehki turizem, okoljski ali ekoturizem).

Koncept trajnostnega turizma se pojavi kot posledica razvijanja koncepta trajnostnega razvoja, ki je bil prenesen na področje turizma. Koncept se je razvil na podlagi zavedanja o globalnih, ekoloških problemih in kasneje kot zahteva po drugačnem turizmu (Mihalič, 2006, str. 87)

Middleton (1998, str. 134) je za trajnostni turizem razvil teorijo desetih R-jev, ko je že znanim trem, zmanjšati (angl. Reduce), ponovno uporabiti (angl. Re-use) in reciklirati (angl. Recycle), dodal še: spoznati (angl. Recognize), zavrniti (angl. Refuse), ponovno projektirati (angl. Re-engineer), nadomestiti (angl. Replace), nagradjevati (angl. Reward), ponovno usposabljanje (angl. Retrain) in ponovno izobraževati (angl. Re-educate).

Trajnostni razvoj turizma lahko razumemo kot razvoj, ki zadošča potrebam danes živečih turistov in domačinov, ne da bi pri tem ogrožal možnosti razvoja prihodnjih generacij, da te zadostijo svojim lastnim potrebam (WTTC, 2004)

Svetovna turistična organizacija je trajnostni turizem definirala tako: »Smernice in načine vodenja trajnostnega razvoja turizma je potrebno prenesti na vse turistične destinacije in oblike turizma, vključno z množičnim turizmom in različnimi turističnimi nišami. Trajnostna načela se nanašajo na ekološki, ekonomski in družbeno-kulturni vidik turističnega razvoja, pri čemer se mora za zagotavljanje dolgoročne trajnosti med vsemi tremi vidiki vzpostaviti primerno ravnotežje.« (UNWTO, 2004, str. 15)

Edwarda Inskeepa (1991, str. 460-461) je trajnostni razvoj turizma opredelil kot razvoj, ki sledi naslednjim ciljem:

- pozitiven vpliv na ekonomske in ekološke razmere turističnega okolja,
- omogočanje enakosti oziroma enakopravnosti v razvoju,
- izboljšanje kakovosti življenja v državi gostiteljici,
- zagotavljanje visokega deleža zadovoljnih gostov,
- vzdrževanje kakovosti okolja v najširšem smislu besede.

Swarbrooke (1998, str. 16-17) definira trajnostni turizem kot turizem, ki je ekonomsko zmožen preživeti, ne da bi uničil vire, na katerih bo temeljil bodoči turizem, ali ga definira kot fizično okolje in družbeno teksturo celotne združbe. Pri tem tudi trdi, da je trajnostni turizem nadpomenka odgovornemu, alternativnemu ali mehkeemu turizmu in je ekološko prijazen. Po mnenju Swarbrooka morajo biti za razvoj trajnostnega turizma izpolnjeni naslednji pogoji:

- ekoturizem,
- izobraževanje turistov,
- etičnost in praktičnost komunikacije,
- pravično določanje cen,
- vloga industrije in tehnično razmišljanje,
- vloga načrtovanja s strani javnega sektorja,

- moč in oblast brez odgovornosti,
- zmogljivost prostora ter samozadostna in obvladljiva infrastruktura,
- menedžment obiskovalcev,
- princip partnerskih zavezništov,
- osveščen turist,
- poudarek na fizičnem okolju,
- vpliv držav v tranziciji in tuj vpliv,
- vrednostne sodbe in pomanjkanje tehničnih dokazov,
- pomanjkanje kazalnikov izvajanja,
- zasebne poti javnega prevoza.

Misli o izzivih in pogojih za razvoj trajnostnega turizma v destinaciji so zaokrožile na konferenci UNWTO na temo trajnostnega destinacijskega menedžmenta februarja 2005 v Muscatu, kjer so sprejeli posebno deklaracijo, temelječo na globalnem kodeksu etike za turizem (UNWTO, 1999c) ter na dobrih in slabih izkušnjah turističnih destinacij. Poudarek je bil namenjen ohranjanju lokalnih vrednot, kamor sodijo poleg dediščine tudi lokalni materiali, lokalno znanje, tradicionalni vzorci, uporaba trajnostnih materialov in konstrukcijskih tehnik, raba obnovljivih virov energije ter naslomba ponudbe na lokalne človeške vire. (Lebe, 2008, str. 83)

3.4.1 Stebri trajnostnega turizma

Po definiciji UNWTO je trajnostni turizem odgovorni turizem, ki kot takšen spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo, kakor tudi lokalnega gospodarstva in obiskovalcev. Trajnosten turizem s štirimi stebri zaobjema vse vidike trajnostnega razvoja: okoljsko, družbeno, gospodarsko in podnebno področje delovanja, temu se priključuje še družbeno odgovorni vidik. (UNWTO, 2001, str. 9):

- Okoljski vidik – čim bolj zmanjšati onesnaženost zraka, vode in zemlje ter količine odpadkov, ki jih ustvarjajo turistični ponudniki in obiskovalci. Ohranjati in krepiti kvaliteto ter značilnost krajine, zavarovati in ohranjati naravna območja, habitate in prosto živeče rastline ter živali.
- Družbeni vidik – ohranjati in izboljševati kakovost življenja v lokalnih skupnostih, spoštovati ter krepiti kulturno in zgodovinsko dediščino, tradicijo ter raznolikost destinacije.
- Gospodarski vidik – zagotoviti konkurenčnost in sposobnost preživetja turističnih destinacij ter podjetij, da se bodo lahko še naprej razvijala in prinašala koristi na dolgi rok.
- Podnebni vidik – kot zadnji se je zgornjim trem stebrom pridružil še vidik podnebnih sprememb, kjer je cilj zmanjšati vplive turizma na podnebje in povečati prilagajanje turizma podnebnim spremembam.
- Korporativni družbeno odgovorni vidik (Corporate Social Responsibility, CSR) – da je podjetje resnično »zeleno«, mora vključevati trajnostno usmerjeno odločanje na vseh ravneh organizacije (STO, 2010).

3.4.2 Cilji trajnostnega turizma

UNWTO je na osnovi ključnega dokumenta za trajnostni razvoj v Riu de Janeiruleta 1992 z Deklaracijo v Riu, kjer je 179 predstavnikov držav sveta podpisalo Agendo 21 in s tem sprejelo zastavljene cilje trajnostnega razvoja nato pa je Svetovna turistična organizacija opredelila tudi 12 ciljev trajnostnega turizma (UNWTO, 2005: Making

Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers):

- Sposobnost ekonomskega preživetja - zagotoviti konkurenčnost in sposobnost preživetja turističnih destinacij ter podjetij, da se bodo lahko še naprej razvijala in prinašala koristi na dolgi rok.
- Lokalna blaginja - maksimizirati doprinos turizma h krepitvi blaginje destinacije gostiteljice.
- Kakovost zaposlitve - krepiti število in kakovost delovnih mest, ki jih v kraju ustvarja ter podpira turizem, vključno z zagotavljanjem primerne višine plačila in ustreznih pogojev za delo, brez diskriminacije na osnovi spola, rase, invalidnosti ali česa drugega.
- Družbena pravičnost - prizadevati si za široko in pošteno razdelitev ekonomskih ter družbenih koristi po vsej skupnosti, kjer se turizem odvija, vključno s krepitvijo priložnosti, prihodkov in storitev, namenjenim socialno ogroženim skupinam.
- Zadovoljstvo obiskovalcev - obiskovalcem zagotoviti varne in izpopolnjujoče izkušnje, ki so na voljo vsem, brez diskriminacije na osnovi spola, rase, invalidnosti ali česa drugega.
- Lokalni nadzor - vključevanje in krepitev vloge lokalnih skupnosti v načrtovanje, upravljanje ter odločanje o nadaljnjem upravljanju in razvoju turizma v njihovem okolju kot v partnerskem dogovarjanju vseh ključnih deležnikov.
- Blagostanje skupnosti - ohranjati in izboljševati kakovost življenja v lokalnih skupnostih, krepiti socialne strukture ter dostop do virov, storitev in sistemov življenjskega pomena, izogibati se vsaki obliki izkoriščanja ali slabšanja družbenih razmer.
- Kulturno bogastvo - spoštovati in krepiti kulturno ter zgodovinsko dediščino, tradicijo in različnosti skupnosti gostiteljice.
- Fizična integriteta - ohraniti in krepiti kakovost ter značilnosti krajine, tako mestne kot podeželske, ter preprečevati fizično in vizualno slabšanje okolja.
- Biotska raznovrstnost - zavarovati in ohranjati naravna območja, habitate ter prosto živeče rastline in živali ter čim bolj zmanjšati negativne vplive nanje.
- Učinkovitost virov - minimizirati porabo redkih in neobnovljivih virov pri razvoju ter delovanju turističnih zmogljivosti in storitev.
- Okoljska čistost – čim bolj zmanjšati onesnaženost zraka, vode in zemlje ter količine odpadkov, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in obiskovalci.

3.4.3 Indikatorji trajnostnega turizma

Ali, kako in do kolikšne mere so zastavljeni cilji razvoja trajnostnega turizma doseženi, nam pokažejo indikatorji, ki so merila za doseg ciljev in zahtev trajnostnega turizma. Indikatorji trajnostnega razvoja podajajo informacije o gospodarskih vplivih ter učinkih turizma na okolje. Pomagajo nam razumeti in oceniti, kateri gospodarski ter okoljski razvojni trendi so usmerjeni k trajnostnemu turističnemu razvoju in kateri ne. V primeru pravilnega definiranja ter oblikovanja indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja pripelje do določitve razmerja med vzrokom in posledico turistične dejavnosti in okolja. Indikatorji povezujejo konkretne odločitve o turističnem razvoju z njihovimi posledicami na družbeno-kulturnem ter okoljskem območju (UNWTO, 2004).

Indikatorji trajnostnega turističnega razvoja so orodja, ki jih uporabljajo turistični delavci in turistične organizacije pri svojem delu ter so investicija v prihodnost, ki bi

zmanjšala tveganost, da bi napačen turistični razvoj negativno vplival na zgodovinsko, kulturno ali naravno dediščino.

Tako imenovani VISIT model pa navaja štiri osnovne skupine indikatorjev (Mihalič, 2006, str. 101-102):

- Indikatorji politične uresničljivosti koncepta – politična podpora konceptu je ključnega pomena, saj brez le-te instrumenti sploh ne bodo niti sprejeti niti uporabljeni v praksi. Gledano ožje je pri tem indikatorju tudi zelo pomembna trajnostna usmerjenost destinacije z ekološkim menedžment, strategijo trajnostnega razvoja itd.
- Indikatorji naravnega okolja – ti merijo vplive turizma (turistični transport, pritisk na vodne vire, proizvodnja odpadkov, kakovost zraka, kakovost pitne vode, stopnja hrupa itd.) na naravno okolje.
- Družbeno-kulturni indikatorji – nanašajo se na razvoj življenjskega standarda lokalnega prebivalstva in na kakovost destinacije z vidika varnosti.
- Ekonomski indikatorji – dajejo informacijo o vplivu turizma na zaslužke lokalnega prebivalstva ter odvisnost celotnega gospodarstva od turizma.

Matrika indikatorjev, ki bi se naj upoštevala v kateremkoli celostnem poizkusu uvajanja trajnostnega turizma, je zelo obširna, pri čemer je tudi potrebno upoštevati, da vsi indikatorji niso primerni za določeno destinacijo, Temu sledi, da ni splošnega seznama glavnih indikatorjev, ki bi jih morala destinacija izbrati in upoštevati kot najbolj učinkovito osnovo za merjenje ter nadzor nad trajnostnim pristopom. Problem predstavlja tudi določitev ustreznih spremenljivk, njihov obseg in težo oziroma pomembnost. Ko so končno glavni indikatorji izbrani, ostane še problem določitve prednostnih spremenljivk, ki bodo lahko merljive, nadzorovane in obravnavane (Faulkner, 2000).

Ugotavljamo, da je za razlago ciljev, načel, indikatorjev, orodij in drugih vsebin trajnostnega turizma na voljo ogromno literature, ki jo je nemogoče predelati in povzeti vse definicije, teze, dognanja ter ugotovitve nič koliko avtorjev. Pri pregledovanju literature ter spoznavanju s filozofijo trajnostnega razvoja nasploh kot tudi trajnostnega turizma lahko sklepamo naslednje: stopnja razvoja človeštva je na področju trajnostne življenjske filozofije nazadovala. Človek je z gospodarsko rastjo, hlastanjem po moči, denarju in ugledu pozabil nase, umazal je naravo in posledično svojo dušo. Blaginja je na človeka imela negativni vpliv, saj je pozabil, kako majhen je človek v primerjavi z veličino narave. Sodobna družba je ovrгла način življenja, ki je bil v veljavi pred le stoletjem in je bil samoumevno trajnostno naravnan ter v sožitju z naravo. Popolnoma je ponotranjila hedonizem, egoizem, nekontrolirano proizvodnjo in potrošnjo, izkoriščanje naravnih virov ter ravnodušnost do onesnaževanja. Tako se mora človek zakonov narave ter življenja z njo ponovno učiti, ali pa se bo ujel v lastni zanki neumnosti.

3.5 Trajnostni turizem v Sloveniji

Prihodnost, vizija, poslanstvo, pomen in cilji slovenskega turizma so bili prvič opredeljeni v Strategiji slovenskega turizma 2002-2006 kot kombinaciji drznosti, modernosti in tradicionalnosti. V naslednjem strateškem obdobju je Slovenija z Razvojnim načrtom in usmeritvami slovenskega turizma 2007-2011 uveljavila vrednote domačnosti, zdravega življenja, varovanja narave in kulturne dediščine. V zadnji, trenutno še vedno aktualni strategiji razvoja slovenskega turizma za obdobje 2012-2016,

pa se je Slovenska turistična organizacija zavezala, da bo trajnostno tisto, kar bo v prihodnosti prežemalo vsako njihovo aktivnost. Vsebino in pomen termina trajnost je Slovenska turistična organizacija pri predstavitvi strategije razvoja slovenskega turizma 2012-2016 povzela z uporabo termina »zeleno-a-i«. Njihovo poslanstvo na področju trajnostnega turizma bo informirati deležnike v turizmu o pomenu podnebnih sprememb in vplivih na turizem ter o spremembah na trgu in spodbujati k ukrepanju na področju prilagajanja ter blaženja podnebnih sprememb. Med ključnimi strateškimi usmeritvami trajnostnega turizma bodo nedvomno aktivne usmeritve turizma v trajnostno gospodarstvo, informiranje in spodbude za turistično gospodarstvo, da razvijajo trajnostne modele poslovanja, spodbude za destinacije, da postavijo modele trajnostnega razvoja na osnovi trajnostnih indikatorjev, osveščanje turistov, da se usmerijo k bolj trajnostnemu življenjskemu slogu in k lastnemu okolju prijaznemu ravnanju (Uradni slovenski turistični informacijski portal, 2016).

V strategiji, katere podnaslov je »Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma«, je opredeljena vizija razvoja slovenskega turizma v obdobju od 2012 do 2016, ki sporoča, da bo turizem v Sloveniji v celoti temeljil na trajnostnem razvoju in bo kot zelo uspešna gospodarska panoga nacionalne ekonomije ključno prispeval k družbeni blaginji ter ugledu naše države v svetu. Slovenija bo razvita turistična destinacija s sodobno, raznoliko in visoko kakovostno turistično ponudbo, temelječo na inovativnih ter kakovostnih integralnih turističnih proizvodih ter storitvah z visoko dodano vrednostjo in ciljem zadovoljstva turistov. Z atraktivnimi ter raznolikimi turističnimi proizvodi bo postala zaželena destinacija tudi za turiste z oddaljenih trgov.

Strategija je usmerjena na tri razvojna področja, katerih cilj je doseganje medsebojne sinergije:

- povečanje konkurenčnosti,
- ugodno poslovno okolje,
- učinkovit in inovativen marketing.

Glavni vsebinski cilji nove strategije so:

- konkurenčnost (inovativnost, kakovost, uspešnost, znanje, varnost, dodana vrednost, promet, prilivi, zadovoljstvo turistov, destinacijski menedžment, potrošnja na obiskovalca, sezonalizacija itd.),
- kakovost življenja in blaginja (blaginja lokalnega prebivalstva, uravnotežen regionalni razvoj, sodelovanje pri turističnem razvoju, zadovoljstvo zaposlenih, kakovost življenja itd.),
- razvoj slovenskega turizma in njegov ugled (dajanje prednosti turizmu, partnerstvo za razvoj, javno-zasebno partnerstvo, podoba turizma v očeh drugih dejavnosti itd.),
- prepoznavnost in ugled Slovenije v svetu (prepoznavnost na tujih trgih, tržna znamka, podoba Slovenije, internacionalizacija itd.).

Vse te cilje pa spremlja temeljna usmeritev v trajnostni razvoj, skrb za ekonomsko, družbeno kulturno in naravno okolje, menedžment okoljskih vplivov ter kakovosti okolja, prehod v nizkoogljično družbo itd. Kot je bilo že poudarjeno, je prav trajnostni razvoj tisti strateški temelj, ki narekuje nadaljnje korake in projekte, po katerem nas bo mednarodna strokovna in širša skupnost prepoznala kot odlično, zeleno, aktivno in zdravo destinacijo, s katero je veselje poslovati in jo obiskati. Ključnega pomena za uresničevanje načel trajnostnega razvoja v turizmu je, da si bodo za uresničevanje načel

trajnostnega razvoja prizadevali tudi odločevalci in ključni nosilci razvoja Slovenije na drugih področjih (kmetijstvo, gozdarstvo, promet, zdravje, okolje in prostor idr.). (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016, str. 40)

Raziskave o prepoznavnih značilnostih Slovenije kot turistične destinacije v preteklosti kažejo na to, da turisti, tako domači kot tuji, Slovenijo vidijo kot zeleno destinacijo, pokrito z raznolikimi oblikami površja, katerim je skupna zelena barva. Prav zadnja izkušnja turistov v Sloveniji je zeleno in urejeno. Zelena barva je prav tako sinonim za naravo, gozd, drevesni list itd., tako lahko upravičeno potrdimo, da je zelena ena ključnih elementov diferenciacije od drugih destinacij. Na temelju zelene filozofije temeljita tudi dva osnovna strateška elementa slovenskega turizma, in sicer Strategija razvoja turizma v Sloveniji 2012-2016 in Strategija trženja slovenskega turizma z akcijskim načrtom (Počuča, 2010).

Slovenija se je s Strategijo razvoja slovenskega turizma 2012-2016 jasno zavezala k trajnostnemu razvoju kot temeljni razvojni paradigmi – s tem je trajnostni razvoj prepoznala kot razvojno usmeritev celotnega slovenskega turizma in vzpostavila institucionalni okvir, ki podpira prizadevanja pristojnih organov za sprejemanje razvojnih ukrepov v to smer. Ta koncept razvoja so kot pravega prepoznala številna podjetja oziroma turistični ponudniki, destinacije in regije, vendar pa analiza stanja na različnih ravneh pokaže dvoje:

- da je konkretne trajnostne ponudbe še premalo (ni kritične mase certificiranih ponudnikov, ki bi omogočila aktivnejši marketing trajnostne ponudbe),
- da manjka sistem, ki bi na nacionalni ravni povezal prizadevanja, jih pospešil in deležnikom v procesu nudil potrebno podporo.

Javna agencija SPIRIT Slovenija je s ciljem hitrejšega uvajanja trajnostnih poslovnih modelov pripravila razvojni načrt za implementacijo trajnostnega turizma v Sloveniji oziroma Zelena shema slovenskega turizma »SLOVENIA GREEN - Zelena. Aktivna. Zdrava«. Zelena shema opredeljuje metodologijo in indikatorje za implementacijo trajnostnega turizma, postopek ter pogoje za sodelovanje v shemi (Zelena shema slovenskega turizma, 2014).

Osnovne strateške usmeritve »zelene« sheme slovenskega turizma so (ibid., 2014):

- neokrnjena, raznolika in naravno bogata pokrajina kot konkurenčna prednost (s 60 % gozdne površine, 36 % površine v območju Nature 2000, vodni viri itd.),
- ukrepi s trajnostnimi strateškimi usmeritvami, razvojnimi in finančnimi spodbudami, modelom »zelene« sheme za destinacije, nastanitve ter projekte (delavnice, usposabljanja, strateške smernice razvoja trajnostnega turizma, priročnik za hotele za uvajanje trajnostnih poslovnih modelov, okoljski znaki, zeleni projekti),
- promocija na osnovi repozicioniranja slovenskega trajnostnega turizma na osnovi zelene barve in pozitivnih občutkov (angl. green, feel, love) s poudarkom na zdravem ter aktivnem sloganu prepoznavnosti.

Specifični cilji nacionalne »zelene« sheme pa so:

- razviti integralni pristop k uvajanju modelov trajnostnega poslovanja na vseh ravneh in razviti platformo za medsektorsko usklajevanje,
- nuditi močno in verodostojno obljubo, da slovenski turizem deluje po

- trajnostnih načelih, tako na ravni turističnih ponudnikov kot destinacij (okrepitev znamke I feel Slovenia in povečanje verodostojnosti pozicijskega slogana »Zelena. Aktivna. Zdrava.«),
- spodbuditi turistične destinacije za uvajanje modelov trajnostnega poslovanja na destinacijski ravni,
 - povečati število turističnih ponudnikov, ki delujejo po trajnostnih načelih in lahko to dokazujejo z določeno certifikacijsko shemo,
 - povečati konkurenčnost slovenskega turizma in po ključnih trajnostnih indikatorjih izboljšati rezultat na lestvici WEF.

Zelena strategija Slovenije je zelo močna strategija, a na žalost ni konkretizirana. Cilj razvoja slovenskega turizma je povečati obseg turističnih dejavnosti, hkrati pa v letu 2016 slovenski turizem pripeljati v celoti na temelj trajnostnega turizma. Turizem naj bo uspešna gospodarska panoga nacionalne ekonomije in naj ključno prispeva k družbeni blaginji ter ugledu države v svetu (ibid, 2014).

Kot dokaz, da so nekateri turistični deležniki tržno prednost slovenske pokrajine le prepoznali kot dodano vrednost turistične ponudbe, navajamo primere dobre prakse trajnostnega in eko turizma v Sloveniji, katere bi lahko razdelili v dve skupni, in sicer:

1. Trajnostne destinacije:
 - Ljubljana – Zelena prestolnica – www.zelenaljubljana.si
 - Goriška brda – www.brda.si
 - Prekmurje – Krajinski park Goričko – www.park-goricko.org
2. Trajnostni turistični ponudniki:
 - Zelena vas Ruševci – www.rusevec.com
 - Thalasso Spa – Lepa Vida – www.thalasso-lepavida.si
 - Garden Village Bled – www.gardenvillagebled.si
 - Nebesa – www.nebesa.com
 - Kamp Koren – www.lamp-koren.si
 - Posestvo Trnulja – www.trnulja.com
 - Hiša Raduha – www.raduha.com
 - Camp Korita – www.kamp-korita.com
 - Pri Baronu – eko kmetija – www.pribaronu.si
 - Turistična kmetija Urška – www.kmetija-urska.si
 - Natura Eco Camp – www.naturaecocamp.si
 - Eco kamp Velika planina – v izgradnji

Menim, da so vsi omenjeni ponudniki resnično primeri dobrih praks trajnostnega turizma v Sloveniji, ki se trudijo z vizijo trajnostne prihodnosti ter poslanstvom ponuditi nekaj novega, drugačnega in predvsem naravnega. S turistično ponudbo v obliki trajnostnih »zgodb«, ki črpajo moč in energijo iz naravnih ter kulturnih znamenitostih, stika z naravo, odnosa do soljudi, živali in rastlin, aktivnega preživljanja prostega časa, ozaveščanja o pomenu varovanja okolja, domače gastronomije, kulture in običajev, želijo novodobnemu gostu pričarati nepozabna doživetja.

3.6 Podvrste trajnostnega turizma

Vsebina in pomen trajnostnega turizma se izražata z uporabo različnih terminov, ki bi naj opisovali njun koncept, meje med njimi pa so zelo zabrisane ter prepletene. V literaturi je zaznati naslednje termine, kot so okoljski, zeleni, mehki, naravni, odgovorni, alternativni turizem, pri čemer le trajnostni turizem zajema vse tri stebre

trajnostne naravnosti (TIES, 1991).

Vse omenjene podvrste so se pojavile kot nasprotje masovnega turizma, ki je postal praktično in ideološko vedno bolj nesprejemljiv. Z eno besedo so to okolju neškodljive oblike turizma, katerim so skupne naslednje značilnosti: ekološka in družbena sprejemljivost, tišina, mir, nemotoriziranost, netehniziranost, usmerjenost k naravi, okolju prijazni, ekološka usmerjenost, ekstenzivnost, prilagojenost, inteligentnost. V naslednjih poglavjih bomo podrobneje razložili podvrste ali podkoncepte trajnostnega turizma, in sicer mehki turizem, alternativni turizem in ekoturizem, kot najprimernejša podvrsta trajnostnega turizma.

3.6.1 Mehki turizem

Mehki turizem je oblika, ki podpira koncept trajnostnega turizma in se z značilnostmi poizkuša distancirati od oblike alternativnega turizma. CIPRA (Mednarodna komisija za varstvo Alp) pod pojmom mehki turizem razume promet gostov, ki omogoča medsebojno razumevanje med domačini in gosti, ki ne škoduje kulturnim značilnostim obiskovanih predelov ter ima prizanesljiv odnos do okolja, pri čemer je razlika med mehkim in alternativnim turizmom v tem, da se mehki turizem pogosto pojavlja tudi v povezavi s turistično ponudbo, ne le s povpraševanjem.

Tabela 1: Razlike med mehkim in trdim turizmom

Trda potovanja	Mehka potovanja
Množičen turizem	Posamična, družinska in prijateljska potovanja
Malo časa	Veliko časa
Hitra prevozna sredstva	Redna, tudi počasna prevozna sredstva
Določen program	Spontane odločitve
Potovanje po modi okolice	Potovanja v skladu s svojimi notranjimi željami
Uvožen življenjski stil	Za deželo značilen življenjski stil
Znamenitosti	Doživetja
Udobno in pasivno	Naporno in aktivno
Malo ali nič duhovnih priprav	Predhodno zanimanje za obiskano deželo
Nepoznavanje tujih jezikov	Učenje tujih jezikov
Vzvišen odnos do domačinov	Veselje do spoznavanja novih ljudi
Nakupovanje	Prinašanje daril
Spominki	Spomini, zapisi, spoznanja
Hitre fotografije in razglednice	Fotografije, zapisovanje, risanje
Radovednost	Taktnost
Hrupnost	Umirjenost

Vir: (Mihalič, 2006, str. 91, povzeto po Jungk, 1980).

Spet drugi teoretiki mehki turizem definirajo le in zgolj kot slogan, ki opozarja na nujnost drugačnega razmišljanja o turizmu. Je pa mehki turizem priložnost za turistično še neodkrite destinacije, ki pa bodo slej ali prej, hote ali nehote mehki turizem zamenjale za trdega (Mihalič, 2006, str. 90).

3.6.2 Alternativni turizem

Termin alternativni turizem se uporablja kot nadpomenka za vse oblike turizma, ki se v čemerkoli razlikujejo od klasičnega, pavšalnega masovnega turizma, ki deluje po

formuli »sonce – morje – plaža«. Prav tako se uporablja kot sinonim za okolju prijazen turizem. Primeri alternativnega turizma so študijska potovanja, turizem v neoporečnem okolju tretjega sveta, avanturizem. Zimmer (Mihalič, 2006, str. 88, povzeto po Zimmer, 1984) s poenoteno definicijo vsem oblikam alternativnega turizma daje eno skupno značilnost, in sicer razmejitev oz. ločevanje od oblik ter posledic masovnega oziroma pavšalnega turizma.

Alternativni turizem se je oblikoval kot alternativno gibanje posameznikov, ki že v osnovi niso hoteli slediti družbenim normam in načelom industrijske družbe, usmerjene v kapital, bogastvo in blaginjo. To gibanje se je kazalo v obliki pojava popotnikov, posebnih turistov, ki so z nahrbtniki in z malo denarja potovali v oddaljene kraje na lastno pest (ibid., str. 88).

Potrebno je tudi izpostaviti končno posledico gibanja alternativnega turizma, ki je ob koncu prejšnjega stoletja postalo le ena izmed podkultur množičnega turizma, zaradi masovne stereotipne oblike ponudbe turističnih vodnikov. V bistvu pa so alternativni turisti le pionirji za odkritje nove destinacije, katero nato preplavijo »navadni« masovni turisti. (ibid., str. 89)

3.6.3 Ekoturizem

Ekološki turizem ali ekoturizem je koncept turizma, ki je prijazen do okolja in se odvija v manjšem obsegu. Pomeni potovanja v naravna območja oziroma obliko turizma, ki odgovorno varuje naravo ter spodbuja blaginjo lokalnega prebivalstva. V svojem bistvu gre za obliko odgovornega turizma v naravna, občutljiva, pristna, umaknjena in po navadi varovana območja, kjer poskušajo čim manj vplivati na okolje (Mihalič, 2006).

Že v osnovi gre za bolj omejen obseg potovanj po sistemu individualnega turizma. Ekoturizem pomaga ozaveščati in izobraževati popotnika, daje konkretno finančno osnovo za pomoč pri ohranjanju naravnega okolja, neposredno pomaga k gospodarskemu razvoju ter povečanju politične moči lokalnih skupnosti. Spodbuja razumevanje in neguje spoštovanje do različnih kultur ter človeških pravic. (ibid., 2006)

Ekoturizem kot podvrsta trajnostnega turizma vključuje vse njegove elemente in bazira na okoljskem vidiku, saj se zaradi zavedanja klimatskih sprememb, ozonske izgube, krčenja gozdov, izginotja živalskih ter rastlinskih vrst, strupenih odpadkov itd. osredotoča na varstvo narave in blaginjo lokalne skupnosti. Ekoturizem predstavlja potencialno orodje trajnostnemu razvoju, saj so načela takega razvoja ključna za ekoturizem. (Theobald, 1994, str. 260)

Vlogo ohranjanja naravnih virov z ekoturizmom povezuje tudi Karen Ziffer (1989, povzeto po Theobald, 1994, str. 261), ki trdi, da je ekoturizem način upravljanja države gostiteljice, ki se zavezuje, da bo vzpostavila in vzdrževala turistično ponudbo z deležniki lokalnega prebivalstva, jih ustrezno tržila, uveljavljala nova pravila ter uporabila prihodke podjetij za financiranje upravljanja zemljišč in infrastrukture kot tudi za razvoj skupnosti. Temu sledi, da se ekoturizem izvaja v destinacijah, ki vključujejo manjšo gostoto poseljenosti, veliko naravno površino z naravnimi znamenitostmi in zadostno biološko, kulturno ter geografsko raznolikostjo, in kjer se odvijajo aktivnosti, ki nimajo vpliva na okolje. V veliko primerih se takšne destinacije pojavljajo v zavarovanih območjih.

V Ecotourism society je ekoturizem definiran kot namensko potovanje v naravno okolje z namenom, da bi razumeli kulturno in naravno dediščino, skrbeli za okolje ter ohranitev celovitosti ekosistema kljub ponujanju ekonomskih priložnosti lokalnega prebivalstva o možnosti zaslužka na osnovi okoljskih naravnih virov. (ibid., 1994)

UNWTO opredeljuje ekoturizem z naslednjimi značilnostmi, čeprav uradno sprejete in poenotene definicije ni. Ekoturizem privlači ekološko ter družbeno izobražene oziroma ozaveščene posameznike, ki jih zanima osebna rast, iskanje novih znanj in načinov življenja na planetu. Gre za konceptualno izkušnjo, ki bogati tiste, ki radi raziskujejo ter razumejo okolje okoli sebe. Daje nam poglobljeno razumevanje našega vpliva kot posameznika na celotno življenje oziroma planet, hkrati pa tudi poglobljeno razumevanje našega okolja (UNWTO, 2005).

Mi bomo povzeli definicijo ekoturizma od Freedman-a (1995, povzeto po Theobald, 1994, str. 261), ki pravi slednje: »Ekoturizem je odgovorno potovanje, ki ohranja naravno okolje in blaginjo lokalnega prebivalstva.« Le-ta prav tako opredeljuje ekoturizem kot segment potovalne industrije, ki apelira na okoljsko zavednost in ima majhen vpliv na okolico, hkrati pa prispeva k lokalnemu gospodarstvu. Ekoturizem naj bi:

- privabljal turiste v naravna okolja, ki so edinstvena in dostopna,
- bolj kot na količino turistov, bi prisegal na kvaliteto,
- izobraževanje turistov naj bi se izboljšalo ohranjanje narave,
- osveščal turiste o ohranjanju narave,
- spreminjal stališče lokalnih vlad o tem, kar je resnično dobro za njihovo okolje,
- zagotavljal zaposlovanja in podjetniške priložnosti za lokalno prebivalstvo.

Hitremu porastu ekoturizma botruje mednarodno zavedanje o globalnem okoljskem stanju, želja po naravnih doživetjih, posledica post-industrijske družbe in zavedanje o prekomernem izkoriščanju naravnih virov. Razvoj ekoturizma vpliva na celotno turistično dejavnost kot (Theobald, 1994, str. 262):

- posebna oblika potovanja,
- vpliv »zelenega« na splošni vidik turizma, s poudarkom na okolju prijaznim pristopom tako pri razvoju ponudbe turistične storitve, izvedbi turistična storitve kot tudi pri koriščenju.

Večina aktivnosti v okviru ekoturizma so v naravo usmerjene dejavnosti na prostem, kot so »bird watching«, trekking, safari, potapljanje, snorkling itd.

Prav tako lahko kot ekoturizem štejemo le tisti turizem, ki tako ali drugače ne posega v naravo ali kulturo, kjer se izvaja. Pomembna je povezava z naravo in lokalnim prebivalstvom, tako na področju prehranjevanja kot tudi varčevanja z energijo in vodo. Ekoturizem ponuja redko priložnost za vključitev naših vrednot v delovno okolje. Ustvarjati izdelke, ki so bolj povezani z naravo in prispevajo k čistosti okolja ter pomagajo zagotoviti varnejšo prihodnost za naše otroke. (Ottman, 1998, str. 17)

Različne definicije in pojmovanja ekoturizma pa nas pripeljejo do dejstva, da se koncept ekoturizma še vedno razvija.

3.6.3.1 Ekoturist

Ekoturist je nekdo, ki je motiviran z željo doživljanja počitnic v takšni obliki, ki mu omogoča videti naravo, zgodovinske destinacije in življenje avtohtonega prebivalstva (Swarbrooke, Horner, 1999, str. 434).

Tabela 2: Alternativna terminologija za zelene turiste in zeleni turizem

Turist			Turizem
Etični turist	Zeleni turist	Zeleni turizem	Trajnostni turizem
Okoljsko odgovorni turist			Inteligentni turizem
Dober turist			Alternativni turizem
Eko turist			Mehki turizem

Vir: (Swarbrooke, Horner, 1999).

Turist, ki prakticira ekoturizem, se ima priložnost poglobiti v naravo in jo doživeti na način, ki je v svoji vsakodnevni rutini ter okolju, kjer biva, ne more. Ta oseba bi naj postopoma ozaveštila izkušnje ekoturizma, ki bi jo naj nato spreobrnila in jo navdušile nad temo ohranjanja narave. V okviru ekoturizma lahko identificiramo štiri tipe ekoturistov (Theobald, 1994, str. 260-263):

- ekstremni – znanstveno usmerjeni raziskovalci z namenom izobraževanja (raziskovalni projekti),
- namenski - turisti, ki potujejo zgolj z namenom obiskati zavarovano območje z željo po spoznanju naravne in kulturne dediščine,
- večinski - tisti, ki obiščejo krajinske, regionalne ali naravne parke izključno zaradi doživetja po nečem drugačnem,
- priložnostni – tisti, ki se udeležijo ekoloških dejavnosti po naključju, v obliki širšega potovalnega programa.

3.6.3.2 Vloga ekoturizma

Kot zaključno vprašanje, ki se nanaša tako na ekoturizem kot trajnostni turizem je »kako ustvariti in zagotoviti priložnosti za zaposlitev, prihodke in blaginjo lokalne skupnosti, ob tem da zagotovimo, da razvojne odločitve ne bodo vplivale na naravno in kulturno okolje?«.

Za uspešno implementacijo ekoturizma Theobald (ibid., str. 1994, str. 264) predlaga naslednjo štiri-težiščno strategijo pristopov:

- ozaveščenost in izobraževanje odjemalcev,
- ukrepanje turistične industrije,
- destinacijsko načrtovanje in razvoj,
- razširjen koncept trajnostnega marketinga v razvitih državah.

Ekoturizem je zajel ekološko prijazno, etično pravilno naravnano in pošteno prakso ter imel za cilj uporabiti vse lokalne vire za povezavo turista z avtohtonim prebivalstvom. Ob tem koriščenju naravnih lokalnih virov ekoturizem ni vedno dosegel svojih prvotnih namenov, saj je vključevanje altruizma in ekološkega sodelovanja v nasprotju s hedonistično turistično storitvijo. V bistvu je več raziskav potrdilo negativne ekološke ter ekonomske posledice na lokalne skupnosti in naravno okolje, ki jih je ustvarila

masovna organizacije tako imenovanega ekoturizma. (Tourism, Culture and Sustainable Development, UNESCO, 2006, str. 41-42)

Zato se pri ekoturizmu seveda pojavlja dvom o tem, kako preko turističnih obiskov zavarovati varovana območja in njihove biotske raznovrstnosti. Z biološke strani so ekosistemi visoko kompleksni ter podpirajo široko paleto življenj in so že tako pod vplivom negativnih posledice globalizacije, pri čemer jim turistični obiski povzročijo dodatno okoljsko motnjo, degradacijo, onesnaževanje in povečan pritisk na koriščenje naravnih virov (Tourism, Culture and Sustainable Development, UNESCO, 2006, str. 41-42).

Spet gledano na lokalne skupnosti, ekoturizem predstavlja grožnjo lokalnemu prebivalstvu, ki s turističnim obiskom in vpogledom v njihove navade, običaje, način prehranjevanja, oblačenja itd. neposredno posega v njihova ustaljena življenja (Teaching and Learning of a Sustainable Future).

3.6.3.3 Ekoturizem v Sloveniji

Ekoturizem je prišel v ospredje potovanj po svetu šele nekje v sredini osemdesetih let. Po lestvici popularnosti pa se je najhitreje vzpenjal v turistični industriji. Njegova popularnost iz leta v leto raste zaradi vedno večje osveščenosti turistov o ohranjanju narave ter izkustvu pravega utripa potovanja in ne umetnemu ustvarjenemu okolju za turiste. (Bodi Eko, 2011)

Leta 2002 se je pod okriljem Programa Združenih narodov za okolje (UNEP) in Svetovne turistične organizacije (WTO) zbralo nekaj tisoč udeležencev 132 držav na svetovnem vrhu o ekoturizmu. Med njimi so bili tudi predstavniki iz Slovenije. Tako imenovani Quebeški vrh je kot rezultat večletnih sestankovanj zainteresiranih udeležencev izdal Quebeško deklaracijo, katere glavni cilj je bil določitev predhodnega programa in vrste priporočil za razvoj ekoturizma v kontekstu trajnostnega razvoja. Vsebina je razdeljena na tri sklope, namenjene javnemu ter gospodarskemu sektorju in nevladnim organizacijam. Deklaracija zajema različna področja, kot so (Turistična zveza Slovenije, 2003):

- odgovorna gospodarska in turistična politika,
- osveščenost proizvajalcev turističnih proizvodov in turističnih odjemalcev,
- varčevanje z naravnimi viri,
- recikliranje,
- spodbujanje okolju prijaznega transporta idr.

Slovenija se uvršča med države s čudovito neokrnjeno naravo, številnimi naravnimi vrednotami, biotsko raznovrstnostjo in bogato kulturno dediščino. Zaradi vsega naštetega je ena izmed evropskih držav, ki je turistično zanimiva in predstavlja predpogoj za razvoj ekoturizma (Slovenia.info):

- Slovenija je s približno 65 % gozdnih površin tretja najbolj gozdnata država v Evropi;
- kar 36 % površine Slovenije je vključene v omrežje Natura 2000,
- petina slovenske obale je zaščiteno območje,
- po količini rečne vode na prebivalca je Slovenija med najbogatejšimi evropskimi državami,
- v Sloveniji je skupno okoli 28.000 kilometrov vodotokov, okoli 1.300 jezer s

- površino nad enim hektarom in okoli 46,6 kilometra morske obale,
- več kot 22.000 živalskih in rastlinskih vrst Slovenijo uvršča med naravno najbogatejše v Evropi,
- pragozd se v naši državi nahaja samo 60 kilometrov od glavnega mesta Ljubljane.

Zavarovano območje Natura 2000 v EU predstavlja ključni steber varovanja narave kot tudi pomembno vlogo v ekoturizmu. Države po lastni presoji zaščitijo mrežo naravnih območij. Slovenija je pod zavarovana območja Natura 2000 do zdaj uvrstila 354 območij, ki so določena z Uredbo o posebnih varovanih območjih. Namen Nature 2000 je ohranjanje biotske raznovrstnosti tako, da varuje naravne habitate ogroženih rastlinskih in živalskih vrst, ki so pomembne za Evropsko unijo. V Sloveniji se s tem ukvarja Direktiva o ohranjanju habitatov ter prostoživečih živalskih ter rastlinskih vrst in Direktiva o ohranjanju prostoživečih ptic. Vlada RS je v letu 2015 tudi sprejela sklep in operativni program upravljanja območij Natura 2000 za obdobje 2015-2020 (Natura 2000 v Sloveniji, 2016).

Vsaka članica EU ima prosto izbiro, kako bo zavarovala območja, ki jih je uvrstila pod Natura 2000. Zanje pa so na voljo različni finančni programi EU za sofinanciranje naravovarstvenih projektov, imenovanih LIFE +, ekokmetovanj in drugih dejavnosti, ki vsebujejo elemente trajnostnega razvoja (ibid., 2016).

Slovenija ima na osnovi vseh naravnih danosti s specifičnimi značilnostmi zavarovanih območij, regionalnih, nacionalnih in naravnih parkov, značilnosti krajin s fauno in floro, ekokmetij, mnogih možnosti aktivnosti v naravi ter domače kulinarike, močno podlago za razvoj ekoturizma.

4 SEGMENTACIJA TRGA

Dejstvo je, da marketinški splet za turistično storitev ne more obstajati samostojno, saj je odvisen od številnih drugih funkcij, kot so lastnosti storitev, tržna segmentacija, informacije, pridobljene iz tržnih raziskav, analiza okolja, vedenje odjemalca in organizacijska politika. Vse to je vključeno v dobro zaokrožen strateški načrt marketinga (Chhabra, 2010, str. 52).

Potreba po tržni segmentaciji se je pojavila zaradi razlikovanja potreb, hotenj, nagnjenj odjemalcev, njihovih procesov odločanja in nakupnega vedenja. Za doseglo zadovoljitve vsakega posameznika bi morali izdelati izdelke po meri, ki bi bili namensko razviti in izdelani kot individualni produkti. Ker pa temu ne more biti tako, optimalni marketinški načrt uskladi kompromis med skrajno segmentacijo in masovnim marketingom. Cilj je izmerjeno vedenje odjemalcev ter segmentiranje odjemalcev v določen segment, ki bo omogočal čim manjšo variabilnost vedenja posameznikov znotraj istega segmenta ter na drugi strani čim večjo variabilnost vedenja med skupinami segmentov (Mumel, 2001, str. 39).

»Tržni segment sestavljajo odjemalci, ki so si med seboj podobni v eni ali več značilnostih in se obenem razlikujejo od pripadnikov drugih segmentov.« (Možina, 2002). »Skupino odjemalcev istovrstnega izdelka ali storitve, znotraj katere so si odjemalci po določenih lastnostih podobni, imenujemo tržni segment. Členitev trga na posamezne segmente pa tržna segmentacija.« (Brezovec, 2009, str. 106).

V turistični dejavnosti se ciljni marketing izvaja v treh stopnjah (Konečnik, 2010, str. 64):

- segmentacija – opredelitev primerne metode za segmentiranje trga ter določitev glavnih tržnih segmentov,
- ciljanje – ocenjevanje privlačnosti vsakega segmenta ter izbiranje ciljnih trgov,
- pozicioniranje – oblikovanje izdelkov in marketinških spleto, prilagojenih vsakemu izbranemu segmentu.

Tržna segmentacija lahko pomaga pri razumevanju trenutnega in potencialnega trga ali pri razvoju zelenih profilov segmenta. Je organiziran proces za prepoznavanje homogenih skupin odjemalcev in je učinkovit v primeru, če je izbrani segment (Kotler et al., 2007):

- merljiv: za merjenje velikosti, kupne moči in značilnosti segmenta,
- dovolj velik: segmenti morajo biti dovolj veliki, da so lahko donosni za povrnitev stroškov marketinga,
- dostopen: določa, kako dostopni so izbrani trgi, saj je segment mogoče učinkovito doseči z različnimi marketinškimi aktivnostmi ter ga tudi ustrezno oskrbovati,
- razločljiv: segment se mora različno odzvati na posamezne elemente marketinškega spleta in orodja marketinškega komuniciranja,
- operativen: za pritegnitev in preskrbo segmentov lahko podjetje oblikuje uspešne marketinške spletne.

Osnovni cilj segmentiranja trga je delitev odjemalcev glede na njihovo vedenje. Tržnik

mora razumeti, kako je trg segmentiran in kakšno je vedenje odjemalcev, da lahko izdelava učinkovito marketinško strategijo ter predlaga temu primerne marketinške aktivnosti, usmerjene k skupinam odjemalcev z enakimi potrebami in/ali nakupnimi vzorci. Engel, Blackwell in Miniard (1995) segmentacijo opredeljujejo kot »proces prilagajanja izdelka ali storitve tako, da bo imel posebno močan apel za nek določen del trga.« Pred splošnim sprejetjem segmentacije trga kot ene izmed pomembnih aktivnosti v marketingu je v zahodnem svetu veljal princip masovnega trga, kjer so ponujali enak izdelek vsem uporabnikom. Trg pa se je razvijal in konkurenčna politika je začela razvijati ter ponujati različne vrste izdelkov ter s tem slediti željam in potrebam odjemalcev. Tako je segmentacija začela ponujati variacije v funkcionalnih koristih in dajati več poudarka hedonističnim potrebam (Mumel, 2001, str. 36-39).

Segmentacija trga je pomembna, ker predstavlja (Konečnik, 2010, str. 67):

- podporoter izhodišče za prepoznavanje želja, potreb in pričakovanj tržnih segmentov,
- določitev in izbor ključnih tržnih segmentov,
- prilagoditev izdelka tržnim segmentom,
- učinkovito razporejanje sredstev za marketinško komuniciranje.

Segmentacija trga z identificiranimi segmenti se lahko uporabijo za oblikovanje primerne marketinškega spleta. Še posebej je to vidno pri komuniciranju z oblikovanjem in posredovanjem »pravilnega« sporočila določenemu segmentu. Pomembna je tudi pri marketinških poteh, saj se odjemalci razlikujejo glede na to, kje želijo kupovati. Segmentacija vpliva tako na cenovno politiko kot tudi na oblikovanje izdelka po željah določenega segmenta, kajti če vemo, komu je izdelek namenjen, ga lahko temu primerno tudi oblikujemo (Mumel, 2001, str. 39-40).

Območje trga že dolgo ni več enotno, temveč se raztaplja v delce, ki jih imenujemo tržni segmenti. Ključen izziv je, kako segmentirati trg in kako uspešno ciljati na določene segmente. Zato morajo tržniki identificirati odjemalčeve skupine s podobnimi lastnostmi ter jim ponuditi izdelek za zadovoljitev njihovih potreb. Ciljni marketing trajnostnih izdelkov je za okoljski marketing težava, zato Wind's (1978) meni, da je mogoče bolje, da se segmentacija trga uporabi bolj kot orodje za razumevanje trga, kot pa za spreminjanje trga v niz opredeljenih ciljev (ibid., 2001, str. 40).

4.1 Merila segmentiranja

Za uspešno prepoznavanje tržnih segmentov v turizmu turistična podjetja uporabljajo različna merila segmentiranja trga. Middleton (2001) navaja najpogostejša merila, medtem ko Kotler, Bowen in Makens (2003) govorijo o najpogostejših osnovah oziroma merilih segmentacije trga. Ne glede na pojmovanje je namen poiskati in določiti kriterije za optimalno ter učinkovito prepoznavanje segmentov trga. Število meril ni predpisano, saj lahko podjetje že z enim merilom uspešno opredeli odjemalce, spet drugi uporabijo dva, tri ali več meril segmentiranja (Konečnik, 2010, str. 69).

V turizmu lahko segmente oblikujemo glede na naslednja merila:

- namen potovanja,
- demografske in ekonomske značilnosti,
- psihografske značilnosti,
- geografske značilnosti,

- vedenje odjemalca in
- cene, ki so jih odjemalci pripravljene plačati.

Bistvo segmentiranja je, da se ugotovijo zaokrožene skupine tistih odjemalcev, ki so plačilno sposobni, imajo boljše dohodke ali razpolagajo z drugimi viri, ki so za izvajalce turističnih storitve najugodnejši (Devetak in Vukovič, 2002). In takšno razmišljanje v trženju imenujemo ciljni marketing. Za cilj si postavimo zadovoljevanje tistih odjemalcev, ki imajo določene skupne značilnosti. V turistični dejavnosti se je danes ciljni marketing razvilo že do takšne mere, da se lahko prilagaja praktično že vsakemu gostu posebej (Brezovec, 2000, str. 77).

Na oblikovanje trajnostno orientiranega odjemalca vplivajo tako namen potovanja, demografske in ekonomske spremenljivke kot tudi psihografske. Zato bomo poudarek pri raziskovalni nalogi dali na ti dve skupini meril segmentacije trga.

4.1.1 Namen potovanja

Namen potovanja turistov predstavlja v turistični dejavnosti najpogostejšo metodo za segmentiranje. Te potovalne namene v turizmu lahko v osnovi razdelimo na poslovna potovanja in osebna potovanja ali počitnice, te pa nato členimo podrobneje (Konečnik, 2010, str. 70).

Temu primerno se nato oblikuje turistična storitev in marketinško komuniciranje. Večji organizatorji potovanj za te namene izdajo sezonsko usmerjene kataloge, kot so poletni in zimski katalog ter katalog potovanj za spomladanske ter jesenske mesece. Na trgu se pojavlja še nič koliko katalogov s ciljno usmerjeno turistično ponudbo, in sicer katalogi jadriranja, križarjenj, trekinga, obiski mest, izleti za skupine, izleti v naravne parke, obiski ekoloških kmetij, podeželska turistična ponudba, popotovanje po vinotočih, tematsko obarvane turistične ponudbe, na primer predbožični izleti, prvomajska potovanja, »krompirjeve« počitnice itd. Na trgu, predvsem pri turističnih operaterjih, je moč zaslediti pomanjkanje trajnostno usmerjene turistične ponudbe, ki bi odjemalce osveščala o dejstvih povezanih s stanjem našega planeta Zemlja, vplivu turizma na podnebne spremembe, o pomenu trajnostnega življenja in trajnostnih oblik turizma ter njihovi vlogi za zaščito in varstvo narave. Temu primerno bi morali oblikovati potovanja in počitnice v neokrnjeno naravo zavarovanih območij, bivanje v kapacitetah, narejenih iz naravnih materialov, vodene ogleda, izobraževanja itd.

4.1.2 Demografska in ekonomska merila

Demografska merila so tista, ki definirajo spol, starost, velikost in življenjski cikel družine pa tudi versko pripadnost, narodnost, raso, medtem ko so ekonomska merila opredelijo izobrazbo, poklic, dohodek in družbeni sloj. V turistični dejavnosti posamezna demografska in ekonomska merila nimajo neposredne povezave na oblikovanje segmentov, temveč so pomembna v kombinaciji z ostalimi merili (Konečnik, 2010, str. 70-71).

Uporaba demografskih meril je najpogostejša metoda za razločevanje med skupinami odjemalcev predvsem zato, ker se jih da lažje meriti in ker so ta merila pogosto povezana z odjemalčevimi željami, preferencami ter pogostostjo uporabe določenega izdelka (Mumel, 2001, str. 42):

- spol: moški in ženske imajo po navadi različna mnenja, stališča ter vedenjske

vzorke, ki so delno posledica genske sestave, delno pa družbenih pravil, pri čemer poznamo tipične ženske (obleka, kozmetika itd.) in moške izdelke (avtomobili, časopis itd.),

- starost – želje in zmožnosti odjemalca se z njegovo starostjo seveda spreminjajo, kar pomeni, da so izdelki povezani s starostjo odjemalca (igračice, računalniške igrice, avtomobili itd.),
- dohodek – segmentiranje po dohodku je tradicionalen pristop pri storitvah in izdelkih kot so avtomobili, čolni, oblačila, kozmetika ali potovanja ter se pogosto kombinira s starostjo in poklicem,
- življenjski cikel – je vedno bolj pomembna spremenljivka za segmentacijo trga, saj imajo ljudje v različnih življenjskih ciklih različno potrošniško vedenje in tudi različne nakupne navade,
- izobrazba, poklic in zaposlitev – za raziskovalce marketinga so te spremenljivke predvsem zanimive zaradi tega, ker so povezane z življenjskim stilom odjemalca;
- družbeni sloj – močno vpliva na preference pri izbiri izdelkov s statusnim simbolom, na preživljanje prostega časa, bralne navade.

Veliko raziskav je bilo že izvedenih na temo demografskih meril v povezavi s trajnostno potrošnjo in okoljskim zavedanjem, pri čemer jih več ni zaznalo posebne povezanosti med njimi. Vse skupaj je povezano z okoljevarstvenim gibanjem v osemdesetih letih prejšnjega stoletja v srednjerazredni družbi, kjer je bilo to gibanje v največjem razmahu. V raziskavi leta 1982 je bilo odkrito, da naravovarstvene skupine vključujejo največ članov iz skupin študentov, samozaposlenih, tistih, ki delajo v storitvenem sektorju zdravstva, in ustvarjalcev, vendar je povezovanje trajnostno orientiranega odjemalca s članstvom v okoljevarstvenih organizacijah nesmiselno (Peattie, 1995, str. 157).

Tudi glede spola so raziskave pokazale, da so razlike med moškim in žensko relativno majhne, z žensko populacijo v manjši prednosti. Tudi Hines et al. (1987) v raziskavi v odvisnosti spola do okoljsko odgovornega vedenja ni našel nobene povezave v zvezi s spolom. Spet druge raziskave so pokazale, da so ženske kljub slabšem znanju na področju okoljskega varovanja bolj okoljsko ozaveščene kot moški (ibid. 1995, str. 157).

Sprva so raziskave kazale nižjo stopnjo okoljskega zavedanja pri mlajši populaciji, kar pa se je do začetka enaindvajsetega stoletja spremenilo in se vedno mlajši prebivalci zavedajo odgovornosti do narave ter planeta Zemlja v prihodnje. Skrbijo jih tanjšanje ozonske plasti, globalno segrevanje, krčenje gozdov, jedrske elektrarne, kemični odpadki itd., medtem ko je starejša populacija nad 65 let bila bolj zaskrbljena glede lokalnih okoljskih težav, kot so odpadki, onesnaževanje zraka, prometni zastoji, hrup itd. Med mlajšo in starejšo populacijo so bili splošno gledano mlajši bolj zaskrbljeni glede okoljskih problemov v celoti. Vse to kaže na to, da je generacija devetdesetih let ali Baby Boom generacija prejšnjega stoletja tista generacija, ki nima okoljski interes in zavednost vplivati na okoljsko stanje preko lasnega potrošniškega obnašanja ter kupne moči (ibid., 1995, str. 158).

Glede stopnje izobrazbe rezultati raziskav (Balderjahn, 1988) kažejo, da ponekod stopnja izobrazbe v povezavi z okoljsko osveščenostjo igra vlogo, spet drugi (Samdahl in Robertson, 1989) ne najdejo povezav med stopnjo izobrazbe in okoljskim zavedanjem. Te raziskave kažejo stanje pred skoraj tremi desetletji, zato pa lahko danes

trdimo, da se je v zadnjih letih vedenje odjemalca, zaradi intenzivnega izobraževanje, obveščanja, spremljanja, nagovarjanja in nič koliko izvedenih aktivnosti, spremenilo (ibid., 1995, str. 159). Ljudje se ne glede na izobrazbo zavedajo pomembnosti vpliva vsakega posameznika na varovanje okolja za naše prihodnje generacije (upravljanje z odpadki, onesnaževanje zraka, nakupi ekoloških izdelkov, nakup izdelkov, ki niso bili testirani na živalih itd.), pa vendar to še ni dovolj, je pa več, kot smo lahko pričakovali, je velik korak v razmišljanju človeka, pa vendar ne dovolj velik za rešitev Zemlje. Premalo je še teh, ki razumejo in dojemajo bistvo problema! Upanje v boljšo prihodnost nam dajejo mlajše generacije, ki se z ekologijo in z njo povezanimi izzivi srečujejo že zelo mladi v okviru učnega načrta. To so generacije, ki bodo že vzgojene v duhu trajnostnega življenjskega stila in drugače kot tako ne bodo znale funkcionirati. Pojavljajo se študijske smeri za trajnostni razvoj. Gradbinci se srečujejo z naravnimi gradbenimi materiali (npr. konoplja, glina, les, seno itd.), kmetje pri kmetovanju uporabljajo naravne metode (npr. biodinamika z naravnimi škropivi in gnojili), farmacevti že izdelujejo zdravila iz naravnih sestavin (npr. zelišča), zdravstvo vedno bolj zdravi človeka kot celot (npr. alternative oblike zdravljenja), razvoj avtomobilske industrije teži k minimalnemu izpustu emisij v ozračje (npr. električni avtomobili, razvoj novih motorjev), mesta želijo postati prijazna prebivalcem (npr. Zelena Ljubljana) in nenazadnje v turizmu se vedno bolj pojavljajo trajnostno naravnani ponudniki ter obiskovalci.

Kljub vsemu pa strokovnjaki trdijo, da obstaja močna povezava med stopnjo izobrazbe in okoljsko zavednostjo v prihodnosti, saj višja izobrazba posledično prinaša večjo ekonomsko moč in s tem izolacijo posameznikov v odnosu do degradacije okolja. Na pomen stopnje izobrazbe vpliva tudi kraj bivališča, saj bo nižje izobražen prebivalec mestnih središč, ki se dnevno ukvarja z okoljskimi izzivi (onesnaženost zraka, malo zelenih površin, problemi z odpadki), bolj ekološko in okoljsko naravnani, kot pa višje izobražen prebivalec obmestnih ali podeželskih območij, ki tega občutka ne doživlja zaznavno, vsakodnevno in tako intenzivno. (Peattie, 1995, str. 159).

Pri ekonomskem merilu življenjskega cikla je bilo ugotovljeno, da leta ne vplivajo toliko na odjemalčevo vedenje kot pa dejstvo o doseženem življenjskem ciklu posameznika. Ni toliko pomembno, koliko so odjemalci stari, temveč ali so še samski, ali v zvezi, imajo otroke itd. Predvidevanja so nakazala dejstvo, da mlajši starši ali starši mlajših otrok niso toliko zainteresirani za okoljske probleme, saj za to nimajo časa, denarja in energije, bodo pa najverjetneje temu problemu v okviru potrošniških navad namenili več časa kasneje, ko bodo v bolj mirnem in če lahko tako rečemo »normalnem« življenjskega ciklu (ibid., 1995, str. 158).

Rezultati sodobnejših raziskav, kot na primer Laroche et al. (2000), so izpostavili vpliv spola, materialnega statusa in življenjskega cikla na odjemalčevo nakupno vedenje trajnostno naravnanih izdelkov. Diamantopoulos et al. (2003) poroča o izraziti povezavi med spolom in okoljsko ozaveščenostjo s poudarkom na moških, ki bi naj imeli več znanja o trajnostni problematiki kot ženske. Prav tako meni, da mlajši ljudje bolj podpirajo okoljske reforme ter lažje sprejemajo pro-okoljske ideologije kot starejši. Tudi Torgler et al. (2008) je spol in starost izpostavil kot pomembna dejavnika pri definiranju okoljskega vedenja ter stališč. Več avtorjev, kot so Berber (2008), Lee et al. (2000), Nowak et al. (2006) ter Tulgan in Martin (2001), glede na raziskave o vedenjskem vzorcu med generacijskimi skupinami kot so Y-generacija, X-generacija in Baby Boom generacija, med njimi ugotavljajo ogromne razlike (Berber, 2010).

4.1.3 Psihografska merila

S pojavom modernih, sodobnih in zahtevnih odjemalcev postajajo psihografska merila vedno bolj pomembna, saj nam pokažejo dejavnosti, interese, mnenja posameznika pri pojasnjevanju njegovih nakupnih navad, komuniciranja, nakupovanja in uporabe izdelkov, blagovnih znamk ali skupin izdelkov. Govorijo o psiholoških značilnostih odjemalca, osebnih lastnostih ter življenjskem stilu. Opisi temeljijo na odjemalčevih vrednotah, mnenjih, prepričanjih in stališčih. Mumel (2001, str. 43) je določil dve osnovni vrsti psihografskih meril, in sicer osebnostni profil ter profil življenjskega stila.

Psihografska merila odražajo človekova dejanja, interese in mnenja, pri čemer življenjski stil vpliva delno tudi na njegove demografske značilnosti ter kulturo. In glede na to, da se okoljski vpliv na potrošnjo ravno tako povezuje z življenjskim stilom kot posledično uporabo izdelka in nakupne navade, je definiranje odjemalca glede na njegov življenjski stil za segmentacijo zelo smiselno (Peattie, 1995, str. 158-159).

Več avtorjev pripisuje velik pomen predvsem psihografskim merilom na trajnostno odjemalčevo vedenje (Kassarjian, 1971; Anderson in Cunningham, 1972; Banerjee in McKeage, 1994; Chan, 1999; Awad, 2011). Straughan in Roberts (1999) sta za psihografska merila postavila naslednje: altruizem, učinkovitost odjemalčevega dojetanja in zaznavanja, skrb za varovanje okolja in liberalizem, pri čemer oba povzemata altruizem kot merilo, ki ima pozitiven odnos do trajnostnega odjemalčevega vedenja. Skrb za okolje je velikokrat definirana kot posameznikovo zavedanje, osveščenost okoljskih problemov in njegova pripravljenost biti del njihovih rešitev (Dunlap in Jones, 2002; Chan in Lau, 2000). Po Straughanu in Robertsu (1999) merilo liberalizma ne vpliva na ekološko osveščeno odjemalčevo vedenje (Akehurst, 2012).

V okviru psihografskih meril predstavlja zanimiv izziv določitev osebnostnega profila trajnostno orientiranega odjemalca. Analitiki, so že večkrat poizkušali povezati značilnost družbene odgovornosti s trajnostno orientiranimi odjemalci. Sprva je bil takšen odjemalec definiran kot vedoželjen, odprt za nove ideje, znanja in spremembe. Hines et al. (1987) je ugotovil, da ima občutek osebne odgovornosti močan vpliv na okoljsko ozaveščeno vedenje odjemalca. Odjemalce pa glede na osebnostne lastnosti po Peattie (1995) delimo na tri osnovne tipe (Peattie, 1995, str. 159-160):

- tradicionalno orientiran odjemalec – sledi ustaljenim vzorcem obnašanja, je zelo predvidljiv, tradicionalen in zato najmanj ekološko osveščen, orientiran ali zainteresiran,
- navzven orientiran odjemalec – pogosto razmišlja kot nekdo, ki išče potrditev v družbi, tako da se v njej dokaže z velikim številom prijateljev, da njegovo mišljenje šteje, da ima ugled, moč, vpliv, kar pa ni v skladu s trajnostnimi vrlinami. Balderjahn vidi trajnostno orientiranega odjemalca kot nekoga, ki je družbeno odtujen iz jedra družbe, zato je mogoče navzven orientiran odjemalec le bolj zaskrbljen za prihodnost družbe kot samega okolja. Webster (1975) pa je družbeno odgovorno potrošnjo uvrstil na visoko stopnjo med odjemalci tega tipa,
- navznoter orientiran odjemalec – želi najprej zadovoljiti samega sebe brez sklicevanja na druge, v zadnjem času povezava med zdravjem in okoljem daje večji poudarek na trajnostno orientirano potrošnjo v skrbi za zdravje ter dobro počutje, in to nakazuje bolj navznoter orientiranega odjemalca.
- Ogilvy in Mather (povzeto po Peattie, 1995, str. 160) sta razvila tipe

odjemalca, ki zajemajo tako demografska kot psihografska merila za določitev ključnih segmentov, in ti so:

- aktivisti – zavedajo se okoljskih problemov, jih skrbi za prihodnost otrok, verjamejo v ljudi, so pozitivni glede prihodnjega tehničnega razvoja, postavljajo varovanje okolja pred gospodarsko rast, so lastniki stanovanj, imajo starejše otroke in so precej potrošniško naravnani,
- realisti – so mladi starši, v skrbi za okolje prepoznavajo nasprotje med dobičkom in varstvom okolja, niso prepričani v rešitev problemov ter so skeptični glede trajnostnih izdelkov,
- samozadovoljni – so potrošniško naravnani, imajo starejše otroke, so pozitivni glede človeštva, ekonomije in vlade, vidijo rešitev kot problem nekoga drugega ter niso preveč zavedni glede trajnostnih tem,
- odtujeni – so manj izobraženi, manj potrošniško naravnani, po navadi so to mlade družine ali starejša populacija, so nezavedni trajnostnih tem, okoljske teme vidijo kot prehodnega značaja in so negativno naravnani pri iskanju rešitev.

4.1.4 Geografska merila

Geografska merila delijo odjemalce v skladu s kriterijem njihovega kraja bivanja in zahtevajo delitev trga na različna geografska območja, na primer iz katere države, pokrajine ali kraja prihaja odjemalec, kakršna je velikost države, pokrajine ali kraja, vrsta naselja (podeželje, mesto), tip podnebje itd.

Dojemanje in izkušnje okoljskih ter trajnostnih izzivov je odvisno tudi od geografskih značilnosti, predvsem v katerem delu sveta se odjemalec nahaja (razvitem ali nerazvitem, katerem podnebnem pasu, mestnem ali podeželskem okolju itd.). Raziskave so bile narejene med evropskimi narodi in vsak posebej je imel različno listo prioriternih okoljskih izzivov (Peattie, 1995, str. 158).

4.1.5 Vedenjska merila

Na osnovi vedenjskih meril Kotler (1988, str. 267) odjemalce deli v skupine glede na njihova znanja, stališča, uporabo in reakcijo na določeno turistično storitev, in sicer:

- koristi, ki jih odjemalec pričakuje od turistične storitve,
- priložnosti, ob katerih odjemalec turistično storitev uporablja,
- status odjemalca (redni gost, nekdanji gost, novi gost, potencialni gost itd.),
- stopnja odjemalčeve uporabe turistične storitve (redko, pogosto),
- stopnja odjemalčeve lojalnosti turistični storitvi, blagovni znamki (zvesti, nezvesti),
- odjemalčevo mnenje o turistični storitvi.

Zvesti odjemalci predstavljajo ključen ciljni segment ponudnikov turističnih storitev, storitev in doživetij (primer letalskih družb, kjer 10% zvestih letalskih potnikov predstavlja tudi do 60% vseh prihodkov podjetja), katerim turistični ponudniki namenjajo posebno pozornost (Konečnik, 2010, str. 70).

Glede na to, da demografske, geografske in psihografske spremenljivke nakupne navade odjemalcev opisujejo glede na njihove lastnosti ter dejanja, je ena izmed metod definiranja trajnostno orientiranega odjemalca ugotoviti, koliko stopnja njihove okoljske

osveščenosti vpliva na njihovo nakupno vedenje. Ena izmed predpostavk glede na odjemalčevo okoljsko odgovorno vedenje je njegovo pozitivno besedno izražanje. Tako lahko trajnostno orientiranega odjemalca opredelimo v štiri vedenjsko različne skupine (Peattie, 1995, str. 161):

- »zeleni aktivisti« - člani in podporniki okoljevarstvenih organizacij,
- »zeleni misleci« - iščejo nove poti za rešitev Zemlje in iščejo »zelene« izdelke ter storitve,
- »zeleni odjemalci« - vsi, ki so svoje potrošniško vedenje spremenili v odgovorno okoljsko zavedanje,
- »splošno zaskrbljeni« - tisti, ki trdijo, da so zaskrbljeni glede okoljskih tem.

4.2 Izbor ciljnih trgov

Kot naslednji korak po izbiri primernih metod, osnov oziroma meril segmentacije ter določitvi glavnih tržnih segmentov je na vrsti proces ciljanja in odločitev ponudnika, na kateri segment bo ciljaj. Za opredelitev segmenta je potrebno določiti marketinški segment, število segmentov, določiti vrednote, stališča, želje in pričakovanja marketinškega segmenta, prepoznati kako ciljni trg zaznava turistične storitve, ponudbo ter podjetje, kako zaznava turistične storitve in podjetja konkurenčnih ponudnikov ter definirati prednosti, razlike, attribute oziroma z eno besedo izpostaviti dodano vrednost turistične storitve glede na konkurenčno ponudbo (Konečnik, 2010, str. 73).

Podjetje se lahko pri izbiri ciljnih trgov odloči za eno izmed sledečih strategij (ibid., 2010, str. 74-75):

- Nediferenciran marketing – ena ponudba brez členitve trga na segmente, en marketinški splet, posledično nižji stroški pa tudi nižja tržna cena.
- Diferenciran marketing – izbor več tržnih segmentov z ločenim marketinškim spletom, posledično višji stroški, pa vendar več možnosti za povečanje prodaje.
- Koncentriran marketing – osredotočanje na en segment in en marketinški splet, posledično nižji stroški poslovanja, detajlno poznavanje tržnega segmenta.

4.3 Tržno pozicioniranje

Na koncu postopka ciljnega marketinga je potrebno še izdelek oblikovati oziroma prilagoditi ter ga ponuditi ciljnemu trgu, le-ta pa bi ga naj prepoznal kot edinstvenega v primerjavi s konkurenco – proces pozicioniranja (Konečnik, 2010, str. 73).

Postopek pozicioniranja se začne pri izdelku/storitvi/doživetju v obliki pozicioniranja turistične storitve v mislih potencialnega odjemalca. Pri pozicioniranju storitve imajo poleg potencialnih odjemalcev pomembno vlogo tudi konkurenti, saj po Brezovčevi pozicioniranje v turizmu pomeni sposobnost vplivanja na predstave turistov v zvezi s turistično ponudbo, s ciljem, da bi ji turisti dali prednost pred konkurenčno ponudbo. Pozicioniranje lahko opredelimo kot sistematičen proces analiziranja konkurence in odločanja o tem, kako turistični ponudnik želi, da ga vidijo potencialni turisti v primerjavi s konkurenco (Brezovec, 2000, str. 80).

Za uspešno pozicioniranje so pomembni štirje dejavniki, in sicer jasnost, doslednost, kredibilnost ter konkurenčnost. Pozicioniranje je uspešno, če je ponudniku uspelo

oblikovati želeno podobo v očeh potencialnega odjemalca in se pomembno razlikuje od podobne konkurenčne ponudbe. Izpostavljene prednosti, koristi ali dodana vrednost turistične storitve so tiste, ki jih mora odjemalec zaznati in je lahko ena ali več. In glede na to delimo pozicioniranje na objektivno ter psihološko. Objektivno pozicioniranje je primerno za turistične ponudbe, katerih prednosti so izjemne naravne ali arhitekturne znamenitosti (Postojnska jama, Blejski otok, Grand Canyon, Eifflov stolp, Keopsove piramide itd.). Medtem ko pri psihološkem pozicioniranju turistični ponudniki izpostavljajo prednosti turistične storitve na osnovi naslednjih kriterijev, in sicer lastnosti, koristi, uporabnosti, uporabnika, tekmeca, vrste izdelkov ali kakovosti oziroma cene (Konečnik, 2010, str. 76).

Tudi pri ciljnem marketingu se v okviru načel trajnostne filozofije porajajo dvomi v smiselnost tega pristopa odjemalcu. Res je, da je potrebno prisluhniti odjemalčevim željam, pričakovanjem in zahtevam, pa vendar se sprašujem, kje je tukaj meja. Kam nas peljejo tako znamenite »taylor-made« ponudbe? Je to trajnost? Nekateri izmed načel trajnosti so zmernost, skromnost in sreča. Ali je sreča v iskanju materialnosti, perfekcionalizma in pravic na vsakem koraku? Zagotoviti zahtevam skoraj vsakega posameznika meji že na egoizem. Naj še zadnjič ponovim, da trajnostno mišljenje v povezavi z zakoni narave zagovarja recikliranje, ponovno uporabo, altruizem, naravnost, skromnost, zadovoljstvo z osnovnimi dobrinami, skrb za okolje, iskanje sreče v naravi ...

4.4 Trajnostno orientiran odjemalec

Od 90. letih prejšnjega stoletja, ko sta odnos do narave in varstvo okolja postala pomembna dejavnika in sta začela pridobivati na pomenu, je tudi odjemalec začel iskati okolju prijazne proizvode, kar je razvidno iz vrste raziskav o odjemalčevem obnašanju. Takrat so se panično začeli pojavljati naslovi o razlitju nafte, strupenih odlagališčih odpadkov, tanjšanju ozonskega plašča, pa o oporečni hrani, neužitni zaradi pesticidov. Opozorila, obvestila, navodila o okoljski problematiki so teme varovanja okolja umestila na vse javne sezname. Prelomnico okoljski problematiki je leta 2006 postavil Al Gore z dokumentarnim filmom »*Neprijetna resnica*« o stanju planeta Zemlja. Svet se je na vse to odzval ofenzivno, obsodili so divja odlagališča, začela se je vojna proti odpadkom, aseptične škatle za sok so bile odstranjene iz prodaje, ker se niso mogle v veliki meri reciklirati, uvedli so se davki na izpust emisij itd. Industrija se je hitro prilagodila nastali situaciji in kmalu trg zasipala z »zelenimi«, okoljevarstvenimi izdelki ter vzpostavila novo komunikacijo o čistem, zelenem planetu Zemlja.

Danes, po koncu začetne evforije je trajnostno orientiran odjemalec postal veliko bolj ekološko osveščen in odgovoren, saj se zaveda posledic neodgovornega ravnanja za prihodnost. Ena največjih raziskav okoljskih problemov (Roper/International Research Associates, 1995), ki je zajela 35.000 odraslih iz 40 držav sveta, je pokazala, da več kot ena tretjina ljudi meni, da je njihova država na robu okoljskega preživetja. Rast globalnega gospodarstva in množične potrošnje na eni strani ter večanje stopnje populacije in s tem revščine na drugi strani so privedli do onesnaženja vode, krčenja gozda, izumiranja živalskih in rastlinskih vrst, taljenja ledenikov, manjšanja biološke raznolikosti, tanjšanja ozonskega plašča, podnebnih sprememb itd. To je ljudi streznilo in že dva od treh vprašanih menita, da je skrb za okolje najpomembnejše (Ottman, 1997, str. 1-5).

Raziskave kažejo tudi, da trenutno dominantno generacijo najbolj okoljsko usmerjene populacije Združenih držav Amerike predstavlja Baby Boom generacija. Pri njej se kaže močna prisotnost okoljske zavednosti, ki ji je bila privzgojena v njenih otroških letih in je tako postala njen življenjski stil. Ta generacija je tudi ena izmed prvih, ki skrbi za svoje zdravje v obliki holistične oziroma wellness filozofije življenja, ki ima močan vpliv na stopnjo kvalitete življenja (ibid., str. 5)

Tuja literatura kaže, da so že velikokrat poizkušali definirati profil trajnostno orientiranega odjemalca, ki bi naj bil ekološko zaveden in osveščen. Je odjemalec, ki išče zgolj izdelke, ki imajo najmanj ali sploh nimajo vpliva na okolje (Roberts, 1996). Drugi avtor Hailes (2007) definira trajnostno orientiranega odjemalca kot nekoga, ki povezuje nakup ali potrošnjo v skladu z ohranjanjem okolja. Trajnostno orientiran odjemalec ve, da z zavračanjem izdelkov, ki negativno vplivajo in so škodljivi za naravo ter okolje, pripomore k ohranjanju okolja. Po Hailesovem (2007) mnenju se trajnostno orientiran odjemalec izogiba nakupu izdelkov, ki so po njegovem mnenju tvegani za zdravje, škodljivi okolju med proizvodnjo in uporabo ali kot odpadki pri končnem odlaganju, ki vsebujejo preveč energije, imajo nepotrebno in okolju škodljivo embalažo ter vsebujejo sestavine, ki prihajajo iz ogroženih habitatov ali vrst (Akehurst, 2012).

Tako imenovani trajnostno orientiran odjemalec je spremenljiv in raznovrsten družbeni dejavnik, ki izbira večplastno potrošnjo kompleksne narave. Hoče imeti aktivno vlogo pri procesu potrošnje, noče biti več navaden odjemalec, temveč v celoti prevzeti proces ustvarjanja vrednosti ter ponuditi brezplačno delo za ohranjanje tistega, kar vidi kot svojo korist in strast. Verjame in zagovarja, da bi morala podjetja pri poslovanju imeti tudi družbeno funkcijo, zato je zelo občutljiv na t.i. družbeno odgovornost organizacij. Pogosto je zelo zvest blagovnim znamkam, ki so se uveljavile z logiko skupnosti. Rad raziskuje, spreminja, opredeljuje in prilagaja svoje pridobitve. Razvil se je iz nišne skupine družbeno odgovornih odjemalcev ter je še posebej občutljiv na okoljske pritiske in kritiko razvojnega modela hiperkapitalizma. Trajnostno orientiranemu odjemalcu sta zelo pomembni tradicija in obnavljanje starih modrosti s podporo ročnih spretnosti. Z drugim poimenovanjem lahko trajnostno orientiranega odjemalca imenujemo tudi družbeno odgovorni odjemalec, ki podpira družbeno odgovorno poslovanje, kot so na primer pošteno trgovanje, organska proizvodnja, odgovorni turizem, novi trajnostni življenjski stil s poudarkom na ponovni uporabi, recikliranje, obnovljivi viri energije, varčevanje, neizkoriščanje delovne sile in poslovna etika (Esposti, 2012, str. 91-93).

Več avtorjev trajnostno orientiranega odjemalca raje poimenuje odgovorni odjemalec, za katerega je značilen interes, da se spodbujajo in zamenjajo tiste predstave, ki so dolgo časa dominirale pri interpretaciji potrošnje. Vrednost odgovornega odjemalca se izraža z definicijo »državljan-odjemalec« in pomeni državljan, ki uporablja bojkot ter t.i. »bojkotiranje« nakupovanja z namenom, da zagotovi spoštovanje delavskih pravic in odnos do okolja ter skupnosti. To je ena izmed praks, ki promovira etične standarde trga s poudarkom na konceptu moraliziranja. Pri tem termina »zmernost« in »varčnost« nista več izraza za revščino niti znamenja krize, temveč oznaki za spremembo perspektiv. Dokaz temu je, da gospodarska kriza ni prinesla le negativnih posledic, ampak tudi pozitivne strani, kot na primer pojav nematerialnih horizontov življenja in s tem novodobnega odjemalca. Tudi filozofinja Soperjeva (povzeto po Paltrinieri, 2012, str. 123) meni, da je družba v fazi prehajanja mej materializma in opisuje razširjeno streznitev negativnih prispevkov modernega življenja. S prehodom v smeri hedonistične

alternative bi se mogoče približali poti, ki je bolj trajnostna s stališča okoljske perspektive pa tudi bolj koristna in srečnejša. Ključen stavek je: »Biti odgovoren ni več izbira, temveč nuja. Prezem odgovornosti s strani družbenih partnerjev, odjemalcev in proizvajalcev postaja obveznost zaradi njih samih, ljudi, okolja, prodajalcev in posrednikov informacij.« (Paltrinieri, 2012, str. 122-123).

Peattie (1995, str. 152) meni, da je »zelena« filozofija trajnostnega marketinga za razliko od klasične segmentacije bolj osredotoča na stvari, ki združujejo ljudi, ki vključujejo skupne generične potrebe po svežem zraku, zdravi hrani, čisti vodi, skrbi za zdravje, nagrajevanju dela, svobodi, izbiri in izpolnitvi ter zadovoljstvu videti, kako prihodnje generacije odraščajo v primernem svetu. Zeleno gibanje je pri zmanjšanem obsegu odjemalčeve izbire pogosto skladno z ekološko učinkovitostjo. Vprašanja raznolikosti ter enotnosti so ključna pri trajnostnem razmišljanju v smislu ustvarjanja politične in družbene enotnosti ter ohranjanju biološke in kulturne raznolikosti. Segmentacija torej poizkuša ljudi razdeliti v okviru ekonomskih, družbeno-političnih in okoljskih meja, hkrati pa poizkuša ohraniti enotnost znotraj posameznih skupin.

Koncept trajnostno orientiranega odjemalca je v jedru okoljskega marketinga in veliko truda je bilo že vložena v poizkuse definiranja, kdo ta odjemalec je, katere so njegove značilnosti, kaj ga motivira in kaj je/ni pripravljen narediti ter kupiti. Več kot dvajset let poizkušajo s pomočjo raziskav identificirati odjemalca, ki bi ga lahko označili za okoljsko zavednega, družbeno odgovornega, »zelenega« in etičnega. V primerih izpostavitve vedenjskega vzorca okoljsko zavednega odjemalca je Flodhammar (1994) v povzetku raziskav ugotovil, da eni izpostavljajo pomembnost nakupne izbire, spet drugi celoten obseg vedenja v fazi potrošnje, odločitev za nakup ali ne pa seveda še odjemalčevo motivacijo za nakup trajnostnega izdelka. Če povzamemo Balderjahna (1986) je trajnostno orientiran odjemalec oseba, ki ve in se zaveda, da proizvodnja, distribucija ter uporaba in uničenje izdelkov vodijo v ekstremne stroške, katere negativno vrednoti ter jih preko njegove odločitve poizkuša minimizirati. Ali po mnenju Rolstona in Benedetta (1994) je to nekdo, ki v lastnem nakupnem vedenju zavestno poizkuša ustvariti pozitivni učinek na Zemljo, njeno okolje in prebivalce (ibid, 1995, str. 154).

Glede na to, kaj sestavlja odjemalčevo vedenje, lahko v literaturi najdemo, da je to skupek procesa odločanja in fizičnih aktivnosti, ki jih odjemalec združi v ocenjevanje, pridobivanje, uporabo in uničenje izdelkov ter storitev, pri čemer se je gonja za trajnostno in okoljsko orientiranim odjemalcem osredotočila na fazo pridobitve odjemalčevega vedenja. Rezultati raziskav so tudi večkrat pokazali, da se nakupne namere in dejanski nakup trajnostno orientiranih odjemalcev niso vedno ujemale. Verzel se v trajnostno orientiranem nakupu odnosa v skrbi za okolje odraža v obliki uporabe ter uničenja izdelka. Po vse raziskavah, ugotavljanjih in interpretacijah bo mogoče v določeni meri tak odjemalec ostal mitološko bitje. In kljub temu da se kaže popolna nezdržljivost med odjemalčevo skrbjo za okolje in njegovo potrošnjo, bosta ta dva pola nekoč združena, ampak le na osnovi konstantnega zavestnega prizadevanja. Trajnostna potrošnja ima dve ključni dimenziji, in sicer namero kot trajnostno in družbeno odgovoren nakup ter dejanski družbeno-okoljski vpliv na nakup. In če ti dve dimenziji povežemo v enostavno matriko, dobimo:

- sive odjemalce,
- ekonomske odjemalce,
- dvomljive in zmedene odjemalce ter

- zelene odjemalce.

Velika večina bo v primeru ponujenega trajnostnega izdelka po spodobni ceni in tehnični izvedbi v primerjavi s konvencionalnim izdelkom izbrala trajnostnega. Osnovna razlika med trajnostno orientiranimi odjemalci in ostalimi je, da prvi verjamejo in razumejo tako problemsko stanje kot stanje ponujenih končnih rešitev. In na koncu je tržnik tisti, ki mora takšne odjemalce prepoznati z namenom ustvarjanja izdelka zanje ter na drugi strani tiste, ki še tega zavedanja nimajo, spreobrniti (ibid., 1995, str. 154-155).

Cohen et al. (2014, 6) in ostali analitiki so predstavili vpogled v vrzel vedenjskega odnosa turista na trajnostno mobilnost glede vpliva potovanj na zmanjšanje emisij v prometu. To raziskavo so izvedli s strani pomena identitete z globoko empirično analizo, ki izpostavlja verjetnost, da faktor identitete v veliki večini v postopku odločanja posameznikovega potovanja razveljavlja druge faktorje, vključujoč okoljski vpliv. Poleg tega so preko analize raziskav ugotovili, da je pojav sreče, kot pomemben faktor vseh elementov turističnega doživetja, kljub povezavi z negativnimi faktorji števila potovanj v nove kraje, hitrostjo, oddaljenostjo in časom še vedno temeljna ovira za spremembo turističnega vedenja. Tudi analiza tretje spremenljivke, pripravljenosti turistov podariti zbrane točke, pridobljene ob koriščenju letalskih storitev, v dobrodelne namene ali določene okoljske projekte, ni prinesla pozitivnih rezultatov, saj turisti raje izkoristijo točke zase, kot da bi jih podarili. Zaključek te raziskave je, da turisti za namene zmanjšanja vpliva izpusta CO₂ v okolje niso pripravljeni spremeniti svojega vedenja.

Po mnenju Ottmanove (1997, str. 19) je tipičnega »zelenega« odjemalca težko opredeliti, predvsem v okviru demografskim meril. Kot smo že omenili, je pojem »zeleno« zelo globalen, raznolik in zajema širok spekter trajnostnih tem. Kljub temu je po raziskavah sodeč trajnostno orientiran odjemalec izobrazena ženska, stara med 30 in 44 let, s približno 30 tisoč dolarji letnih prihodkov. Njen motiv je želja po varovanju njenih ljubljenih pred slabim, pred poškodbami, pred nesrečo in zagotavljanju varne prihodnosti za otroke. Je vplivna v svoji skupnosti ter zbira podporo za okoljske aktivnosti. Ta ženska je v ospredju trajnostne potrošnje in je ni za podcenjevati. Opravi tudi večino nakupnih dejavnosti in se kaže kot nadomestna mati glede na generacijo, ki ima na hierarhični lestvici zadovoljevanja potreb na visoki stopnji zdravje in dobro počutje. To kaže, da ženska višje pozicionira okoljske in družbene vrednote kot moški.

5 KONCEPT TRAJNOSTNEGA MARKETINGA V TURIZMU

5.1 Turizem kot del storitvenih dejavnosti

Turizem ima vse lastnosti storitev. Kljub temu da tako izdelki kot storitve v osnovi predstavljajo dobrine, s katerimi ljudje zadovoljujejo svoje potrebe, pa se vendarle med sabo razlikujejo. Middleton (2009, str. 65) razlikuje med blagom in storitvami, od česar moramo pri turizmu izpostaviti tri ključne značilnosti, ki turistično storitev umeščajo med storitve, in sicer: neotipljivost, heterogenost in neločljivost. Pri storitvah izpostavlja še eno pomembno lastnost, in to je neobstočnost. Ta termin je sinonim za minljivost in se veže na sistem zalog ter dobave storitev, kar pomeni, da na primer nastanitveni obrat kapacitet, ki jih določen dan ni prodal, ne more dati na zalogo.

Kotler et al. (1996, str. 589) navaja pet glavnih lastnosti storitev, poleg nesnovnosti, heterogenosti, neločljivosti in neobstočnosti še nelastništvo. Značilnosti storitev so:

1. Nesnovnost – turistične storitve niso otipljive, niso izdelek, ki bi ga lahko prijeli, otipali, povonjali, okusili, poizkusili ali kako drugače zaznali. Po nakupu nimamo kaj pokazati (razen fotografij in spominkov), ostanejo nam le spomini. Marketing storitev zato zahteva dodajanje oprijemljivih lastnosti neoprijemljivemu izdelku (urejenost, domačnost, čistost, okrasitev, nova oprema itd.) (Kotler et al., 1996, str. 589).
2. Heterogenost – je nekaj, kar daje storitvi unikatnost, pri čemer turistična storitve ne more biti vsakič opremljena oziroma izvedena na enak način, saj je vedno prisoten človeški faktor. Tako turistični delavci kot turisti s svojimi željami, potrebami in pričakovanji povzročijo, da se storitve med seboj razlikujejo, zato lahko rečemo, da storitev ne more biti standardizirana. Tudi marketinški koncept je v tem primeru osredotočen na želje turista in ne storitve same (Kotler et al., 1996, str. 590-1).
3. Neločljivost – za razliko od izdelka, ki je najprej proizveden, potem hranjen, nato prodan in šele potem uporabljen, je pri storitvi obratno, saj je najprej prodana in šele nato proizvedena ter uporabljena hkrati, medtem ko hranjena sploh ne more biti. Neločljivost pomeni, da le-ta ne more biti ločena od svojega proizvajalca (oseba oz. izvajalec storitve) in uporabnika ter da oba z interakcijo bistveno vplivata na kvaliteto storitve (Kotler et al., 1996, str. 589-590).
4. Neobstočnost - z eno besedo storitev ne moremo proizvajati na zalogo, saj gre za enkratno dejanje, ki nato izgine. Ta lastnost postane problematična, ko je povpraševanje neenakomerno, kot na primer sezonsko povpraševanje. Je pa druga prednost storitev, le ta se lahko proda večkrat, kar pa ne velja za izdelek. (Kotler et al., 1996, str. 591-2).
5. Nelastništvo - prav tako si turističnih storitev ne moremo lastiti, ampak jih lahko le doživimo. Tako kot lahko postanemo lastnik kupljenega izdelka, ne moremo dobiti lastništva nad storitvijo, le-to imamo lahko samo v najemu in z njo razpolagamo v znotraj omejenem času (Kotler et al., 1996, str. 592).

5.2 Marketing v turizmu

Middleton (2009, str. xv) marketing opredeljuje kot prevladujočo filozofijo upravljanja

ali kulturo podjetja, ki je s sistematičnim miselnim procesom ter integriranim skupkom tehnik usmerjena v razumevanje in odzivanje na odjemalčeve zahteve ter aspiracije.

Marketinško usmerjena podjetja s kombinacijo uporabe miselnih procesov in tehnik opredelijo strateške možnosti ter cilje. Marketinško razmišljanje pa jih vodi v razumevanje in vplivanje na ciljne trge ter odzive nanje v hitro se spreminjajočem poslovnem okolju.

Pri marketingu storitvenih dejavnosti, kot sta potovanje in turizem, je potrebno zgraditi celostno razumevanje, ki temelji na treh bistvenih točkah (Middleton, 2009, str. xvi):

- teorije marketinga odjemalca imajo skupno obliko,
- posebne značilnosti storitvenih dejavnosti ne spreminjajo načel marketinga, vendar morajo biti pridobljena in razumljena pred marketinškimi aktivnostmi,
- potovanje in turizem zaradi skupnih značilnosti zahtevata posebne, določene oblike marketinškega odziva.

Razvoj postindustrijske družbe in z njo pojav moderne ekonomije sta se odražala tudi na oblikovanju novega družbeno stabilnejšega, diplomatskega, zahtevnejšega, pravdarskega, izobraženega, kulturno raznolikega, kvalitete zavedajočega in bolj sofisticiranega odjemalca novega stoletja. Ta novi odjemalec je sposoben in odločen izpostaviti svojo individualnost, zahtevati lastne želje ter potrebe in ni več željan sprejeti standardne oblike ponudbe. Išče doživetja, ki mu predstavljajo vrednoto in s katerimi se lahko poistoveti, prav tako je pripravljen sodelovati pri oblikovanju vrednosti ponudbe, ki jo zahteva (Middleton, 2009, str. 15).

Če podrobneje pogledamo značilnosti novodobnega odjemalca, so te naslednje (ibid., str. 16):

- premožnejši, glede na razpoložljiv dohodek na prebivalca, lastnik nepremičnin, gospodinjstva, razne rekreacijske in sprostitevne opreme,
- bolj izobražen in bolj pripravljen za nadaljnje izobraževanje, usposabljanje ter pridobivanje spretnosti,
- v boljšem zdravstvenem stanju, pripravljen na še aktivnejše udejstvovanje,
- glede na daljšo življenjsko dobo postaja starejši, aktiven nad 50 let,
- več prostega časa nameni potovanju in počitnicam,
- bolj potovalno naravnani za poslovne namene ali počitnic in prosti čas,
- bolj izpostavljen medijem ter splošnim informacijam,
- bolj računalniško pismeni z dostopom do interneta,
- bolj heterogen in individualističen pri svojih potrebah ter zahtevah,
- bolj kulturno raznolik, tako glede na narodnost in kulturno ozadje kot glede na paleto izbire življenjskega sloga.

Trenutno razvite države predstavljajo eno petino vsega svetovnega prebivalstva, ki pa bi se naj po napovedih in predvidevanjih agencije Združenih narodov v prvi četrtini tega tisočletja na osnovi razvoja ter gospodarske rasti določenih držav povečalo na eno četrtino. Te napovedi imajo močan vpliv na razvoj turizma. Višje situirani in zahtevnejši odjemalci so povezani v hitro rastočem srednjem razredu strokovnih ter poslovnih ljudi v državah v razvoju (Brazilija, Kitajska, Indija Rusija, Pacifiške države...). Temu sledi razvoj bolj raznolikega, izkušenejšega, zahtevnejšega, zavedajočega se kvalitete, osveščenega, informiranega in sofisticiranega odjemalca

(ibid., 2009, str. 59).

Glavne determinante povpraševanja, ki močno vplivajo na stopnjo povpraševanja, so:

- ekonomski dejavniki in primerjalne cene,
- demografske značilnosti in narodni turistični generatorji,
- geografski faktorji,
- družbeno-kulturni odnos,
- dostopnost do prevoza,
- državno/regulativna okoljska infrastruktura,
- medijsko komuniciranje,
- informacijska in komunikacijska tehnologija,
- skrb za okolje in zahteve po trajnostnih oblikah turizma,
- mednarodno politično dogajanje in teroristične akcije (ibid., 2009, str. 60).

Middleton (2009, str. 78-79) je nakupni proces v primeru nakupa turistične storitve opredelil po naslednjem poteku:

1. Dražljaj

Potencialni turist iz zunanjega okolja prejme dražljaje, iz katerih absorbira ključne informacije, oblike in predstave turistične destinacije. Ti dražljaji so lahko posledica različnih vzrokov, kot so:

- Marketinško komuniciranje (oglaševanje, PR, osebna prodaja itd.), ki pa ne vključuje le fizičnih dokazov tiskanih oblik, uniformiranost osebja in označbe na prostorih ter vozilih, temveč tudi zaračunano ceno in kvaliteto ponujene storitve pred, med in po obisku.
- Komunikacije ter izmenjava informacij med prijatelji, znanci, sodelavci itd. v obliki tako imenovane »referenčne skupine«, to je skupina ljudi, ki z lastnimi izkušnjami, mnenji in priporočili vpliva na obnašanje ter posledično nakupno odločitev potencialnega turista. Ta oblika dražljajev je po mnenju analitikov tako vplivna kot uradni kanali ali medijska podpora (reportaže, prispevki, intervjuji, filmi, dokumentarne oddaje itd.).

Na osnovi dražljajev si potencialni turist ustvari predstavo o predvideni destinaciji, ki se kasneje modificira z dejanskimi izkušnjami, ko le-ta destinacijo obiše. Zato je tukaj potrebno poudariti, da morajo biti marketinške kampanje zasnovane pozitivno in predvsem realno (resnične fotografije, predstavitev itd.), da bodo turista pritegnile in ga ob obisku destinacije le še prepričale o pristnosti ponudbe ter potrdile njegovo predhodno predstavo.

2. Procesiranje

Prejete informacije potencialni turist pod vplivom družbenih, osebnih in psiholoških okoliščin procesira in na osnovi tega je odločitev o nakupu sprejeta ali ne.

3. Odziv

Je določen niz izbir, kot so turistična storitev, blagovna znamka, cena, kdaj bo nakup izveden in preko katerega prodajnega kanala.

Klasična definicija marketinga po Chartered Institute of Marketing, United Kingdom (povzeto po Middleton, 2009, str. 23) trdi, da je marketing proces zadovoljevanja potreb odjemalca. Psihološko gledano teorija potreb govori, da se neprestana težnja v večini

nezavednih občutkov po potrebah ter željah odraža v obliki neprijetnega stanja napetosti med posameznikovim umom in telesom. Ta napetost se le stopnjuje, dokler želja ali potreba ni zadovoljena. Stanje napetosti, vključujoč lakoto, utrujenost, osamljenost ali osebni razvoj so torej motivatorji, ki sprožijo akcijo in ti sprostijo napetost. Motivacija pa je dinamičen proces v odjemalčevem obnašanju, ki zapolni vrzel med občutkom potrebe in odločitve za dejanje.

Maslowa (1970) teorija potreb potrjuje, da ko so človekove osnovne potrebe po hrani, tekočini, zavetju in varnosti zadoščene, se pojavijo motivatorji za doseg višjih ciljev, kot so pripadnost skupini, pridobitev statusa v skupini in nenazadnje notranja potreba po osebni razvoju. Temu bi lahko dodali, da današnja družba razvitega sveta že ima zadovoljene osnovne potrebe in da so njeni motivatorji tisti za višje potrebe aspiracije (Middleton, 2009, str. 79).

Pine in Gilmore (1999, povzeto po Middleton, 2009, str. 79) trdita, da v bistvu živimo v ekonomiji doživetij, kjer odjemalcem vrednote ne predstavlja storitev sama, temveč doživetje. Za posameznika današnjega časa je nepozabna izkušnja doživetje, ki mu predstavlja osebni razvoj ali transformacijo, kot so na primer posebne oblike turizma: pustolovski, kulturni, zdravstveni in spa turizem, aktivni turizem z možnostjo pridobitev novega znanja, veščin, izkušenj, spoznanj itd.

Jensen (1999, povzeto po Pomeroy, 2010, str. 6) izpostavlja zelo pomemben element turizma na splošno, kjer ne smemo pozabiti izpostaviti »zgodbe« kot sestavnega dela turistične ponudbe. Današnja družba prehaja v t.i. sanjsko družbo, ki se nagiba k prodaji ter nakupu zgodb, saj odjemalci, motivirani s fantazijami in sanjami, velikokrat kupujejo na čustveni in ne na razumski osnovi. Danes se v turizmu prodajajo zgodbe, doživetja, sanje. Zardi bežanja iz ponorelega vsakdanjika se ljudje vedno bolj zatekajo k svojim idealom, sanjam in željam. Občutek, da smo doživeli sanjsko potovanje ali počitnice, pomeni, da smo obiskovalcu prodali zgodbo.

Ob pregledu literature ugotovimo, da je eden izmed ključnih motivatorjev turizma po Iso-Ahola 1982, povzeto po Middleton, 2009, str. 79) tudi beg (»Escape«) od vsakodnevnega življenja in iskanje (»Seeking«) novih izkušenj.

Podobno razlago najdemo tudi pri Beard in Ragheb (1983, povzeto po Middleton, 2009, str. 80-81), kjer »*Leisure Motivation Scale*« predstavlja štiri osnovne elemente oziroma motivatorje turizma:

1. Intelktualna motivacija – motivacija po novem znanju, raziskovanju in odkrivanju novih stvari.
2. Družbena motivacija – ne zgolj kot namen druženja, ampak začutiti občutek identitete ter pripadnosti.
3. Usposabljanje in obvladovanje – sposobnosti ter spretnosti, veščin preko psihičnih izzivov (premagovanje strahu pred višino, temo, globino ...).
4. Izogibanje – z namenom zbežati iz kaosa v samoto, sprostitev.

Glede osebnosti turista je tukaj več psiholoških lastnosti posameznikov, ki jih je zato težko definirati in ukalupiti. Kot najbolj pogosta diferenciacija turistov glede na njihove osebne lastnosti je naslednja:

1. Ekstremni avanturisti - navzven usmerjeni, radovedni in samozavestni popotniki, ki neprestano iščejo nova doživetja.

2. Zanesljivi – navznoter usmerjeni, občutljivi ljudje, ki imajo raje znane kraje in osebe.

Avanturisti so prvi potencialni turisti, meni Plog (1972, povzeto po Middleton, 2009, str. 81), ki bodo prišli raziskat novo okolje in preizkusit storitev, ti pa bodo s pozitivno in privlačno predstavitvijo destinacije k obisku pritegnili še drugo skupino »zanesljivih«.

Poleg osebnostnih lastnosti na odločitve za nakup turistične storitve vplivata tudi ekonomska dejavnika, in sicer prosti čas ter razpoložljiv dohodek, namenjena turistični ponudbi. Le-ta sta močno pogojena z življenjskim ciklom, v katerem se potencialni turist trenutno nahaja, pri čemer se soočamo z naslednjo situacijo:

- Študenti so ciljna skupina, ki ima načeloma več prostega časa, pa vendar ne dovolj prihodkov.
- Delovno aktivni ljudje z majhnimi otroki imajo sicer višje prihodke, pa vendar več tudi izdatkov ter pomanjkanje prostega časa.
- Najbolj zanimiva segmenta potencialnih turistov s strani marketinga sta skupini delovno aktivnih mladih parov še brez otrok in skupina starejših parov nad 50 let, katerih otroci so že zapustili dom (»prazna gnezda«), oboji imajo dovolj prihodkov, malo izdatkov in dovolj prostega časa.

Tudi spol in družbeni status pripomoreta k nakupni odločitvi kot tudi potrošnji (dodatna turistična ponudba) med samim koriščenjem turistične ponudbe (Middleton, 2009, str. 82).

Družbeni in kulturni dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev potencialnega turista, so:

- vpliv prijateljev ter znancev v družbi, katerih mnenje posameznik visoko ceni,
- vpliv pomembnih, slavnih osebnosti, katere cenimo in so nam idol, lahko pomeni spodbudo za odločitev posameznika (npr. zaradi koriščenja turistične ponudbe znanega filmskega igralca, se bo povpraševanje po tej ponudbi povečalo).

Družbeni vplivi povzročijo, da se novi izdelki in storitve hitro razširijo na celotno družbo. Implementacije novega izdelka na trg (primer: moda) se s strani marketinga lotijo s pomočjo manjše skupine, imenovane »inovatorji«, ki z uporabo izdelka ali storitve širi ozaveščanje o novem izdelku med širšo množico, do naslednje faze, ko jih začne posnemati skupina uporabnikov »začetni posnemovalci« in tako dalje, dokler izdelek ni osvojil večji delež družbe. Na primeru turistične ponudbe so začetniki, ki odkrivajo nove destinacije »backpackers«, medtem ko se lahko kasneje to okolje pojavi kot izključna destinacija bogatih.

Na nakupne odločitve pa vplivajo tudi značilnosti narodnostne kulture. Skupne navade, vrednote in obnašanje povezujejo določeno skupino turistov s podobnimi zahtevami, željami ter pričakovanji, prav tako pa jih razlikujejo od drugih skupin. Oblika kulture se oblikuje preko geografskih, zgodovinskih, verskih, etičnih, ekonomskih ali jezikovnih značilnosti. Kulturne vrednote posameznih nacionalnih skupin lahko vplivajo na izbiro in doživljanje turistične ponudbe (Middleton, 2009, str. 82).

5.3 Koncept trajnostnega marketinga

Na osnovi višanja stopnje svetovne populacije, kjer naj bi po oceni Robinsona do leta 2050 na Zemlji živel že okoli 11,2 milijarde ljudi, bodo zaradi povečanih potreb po proizvodnji v nasprotju s potrošnjo vplivi na ekosistem še močnejši in škoda bo stvar svetovne debate. (Fuller, 1999, str. 1) Še danes so finančna kriza, klimatske spremembe, brezposelnost, degradacija okolja, krčenje virov in še bi lahko naštevali pokazatelji neodgovornega ravnanja do svetovnih okoljskih ter družbenih sprememb in nas vodijo v konstantno dilemo o smiselnosti trenutnega gospodarskega razvojnega modela.

Zaradi tega je potrebno, da dojamemo resnost situacije in razvijemo ter vzpostavimo nov model, ki bo zasnovan na predpostavki, da živimo v omejenem svetu, z omejenimi viri in prebivalstvom, kar predstavlja osnove za novo »ekološko ekonomijo« ali »modro ekonomijo«. Ta priznava objektivne omejitve, ki jih naš planet Zemlja lahko prenese, z upoštevanjem števila človeških bitij, njihovih življenjskih navad, nivojem proizvodnje, rabo energije in surovin, potrošnjo ter rabo odpadkov. Stabilnost tega ekonomskega modela ni odvisna od stalnega naraščanja potrošnje, temveč od »trajnega« vzdrževanja okoljskih in družbenih pogojev. Tako je potrebno na novo revidirati poslovne modele ter potrošniške navade, ki bodo na osnovi višanja družbenega proizvoda naredili bogate države srečnejše ter izboljšali razmere v revnejših državah. Nova ekonomija bi morala črpati navdih iz sveta narave in fizike ter ustvariti sistem, ki je samozadosten in ne povzroča izgube energije ali proizvodnje odpadkov (Pratesi 2012, str. 33-34).

Nadalje je ideologija trajnostnega razvoja pustila posledice tudi na oblikovanju novega koncepta marketinga, imenovanega »zeleni« ali »trajnostni« marketing, ki bi naj s svojo usmeritvijo deloval pozitivno in trajno. Ta trdi, da dosedanje razmišljanje, da je usmeritev v gospodarsko rast za vsako ceno zadostna za zagotavljanje blaginje, pri čemer se je naslanjal na povečanje proizvodnje, ki jo poganja potrošnja, brez upoštevanja vseh okoljskih in družbenih tveganj, ni več vzdržno ali trajnostno. Prevečkrat se pozablja, da je okolje, boljerečeno planet Zemlja, tisti ključen element, na katerem se vse dogaja in od katerega je vse odvisno. Že samo naraščajoče naravne katastrofe nas spominjajo, kako majhne okoljske spremembe (le nekaj stopinj nad povprečno temperaturo) zadostujejo, da družba in ekonomija uideeta izpod nadzora. Posledica nepopolne opredelitve obeh besed so koncepti, kot na primer »zelena ekonomija« in »korporativna družbena odgovornost«, ki so izpostavljali družbene ter okoljske pristope, medtem ko se je ideologija do današnjega časa preoblikovala v bolj všečno obliko trajnostnih pristopov. Definicija trajnostnega podjetja, poslovanja ali ekosistema je, če in ko časovno traja iz generacije v generacijo, ne da bi izgubilo svojo kakovost. Za doseg tega cilja pa ekonomsko ravnatežje (ponudba – povpraševanje) ni dovolj, saj moramo upoštevati tudi družbene in okoljske vidike izvajanih aktivnosti (ibid., str. 31-33).

Spet z drugimi besedami Fuller (1999, str. 2) spremembo marketinške paradigme opiše s tremi vprašanji, na katere bo moralo odgovoriti poslovanje, in sicer:

- Kaj je potrebno? – Vključuje materialne in energetske vire, ki so izčrpani (rudarstvo, sekanje, vzgajanje, lov itd.).
- Kaj narediti? – Zajema produkte, blago in storitve, ki so preko procesa industrijske transformacije izdelani iz prej omenjenih virov.
- Kaj je izgubljeno? – S tem je definiran okoljski strošek kot kolektivni strošek gospodarstva, potrošnje in družbe do kulturnega propada, onesnaženosti in

drugih procesov za uničenje naravnega sistema.

Pet marketinških razlogov je, zakaj naj bi podjetje sprejelo in začelo uvajati trajnostni marketing, s čimer bi pridobilo odjemalčevo zaupanje, in sicer (Chen, 2012):

- uporaba trajnostnih priložnosti,
- dvig vrednosti celostne podobe podjetja,
- dvig vrednosti izdelka,
- krepitev konkurenčne prednosti in
- skladnost z okoljskimi trendi.

5.3.1 Trajnostni marketing

Trajnostni marketing v trajnostno naravnanih organizacijah mora najti način za ohranitev ravnotežja med ekonomiko, družbo in okoljem. Zadovoljstvo kupca ni več edina platforma na kateri se gradi konkurenčna prednost. Trajnostni marketing omogoča zadovoljitev individualnega odjemalca, celotne družbe, kot tudi okolja ne le v času nakupa, temveč tudi na dolgi rok. Neizogibno temu je soočanje podjetij s procesi transformacije svojih poslovnih modelov v bolj trajnostne paradigme, kar je nuja za preživetje. To pomeni, da je potrebo ponovno premisliti o načinu delovanja vseh organizacijskih funkcij, pri čemer je ravno marketing tisti, ki mora bolj kot drugi spremeniti način delovanja z namenom ohranjanja ravnovesja med ekonomiko, družbo in okoljem (Pratesi, 2012, str. 34-35).

Globlji pomen trajnostnega marketinga ima za cilj odgovorni marketing s poudarkom na odgovornem vidiku, ki je dodatna obveznost, da mora stranki zagotavljati zadovoljstvo tudi v primeru nakupa in potrošnje, ki se bo odvijala v daljšem časovnem obdobju. Podjetje tako prevzema vso odgovornost za celotno dobro počutje stranke, tudi za ceno znižanja potrošnje. Da bi bil trajnostni marketing resnično trajosten, mora poleg okoljskih vplivov upoštevati tudi družbeno sfero ter odgovornost do delavcev ter držav v nerazvitih delih sveta (pojav »pravične trgovine«). Ker odjemalec prevzema dodatno obremenitev in višje stroške ali nižjo kakovost v primerjavi s konkurenčno ponudbo, saj v povračilu ne dobi v realnem smislu ničesar, medtem ko se prednost nakupa porazdeli na celoto skupnost, se pod vprašaj postavlja zadovoljstvo odjemalca. Tako vemo, zakaj da malo odjemalcev prednost družbeno odgovornim proizvodom in zakaj trajnostni marketing ostaja marketinška niša, ki ni trajnostna z ekonomskega vidika. Tako je izziv »trajnostnega marketinga« vprašanje, kako vključiti v ponudbo celotno področje trajnostnega pristopa. Za izvajanje takšnega pristopa, ki vključuje razmerja z vsemi deležniki podjetja, marketing ne more delovati osamljeno. Podjetje mora za namen trajnostnega delovanja konkretno razširiti nivo odgovornosti (ibid., str. 35-39).

Trajnostni marketing bi moral biti orodje, ki omogoča trajnostno rast z zahtevo prilagoditve cikla potrošnje, ki bi morala postati manj zaželeno in v sklopu treh zahtev trajnostnega razvoja: zmanjšaj, ponovno uporabi in recikliraj. Temu bi naj sledil trajnostno orientiran odjemalec z višjo kakovostjo in etičnostjo, kar pa je edini način za nadaljnji razvoj ter dolgoročni obstoj zahodne družbe (Esposti, 2012, str. 101).

Mnogo strokovnjakov se na področju marketinga ukvarja z definiranjem imena in pomena nove paradigme marketinga, ki ga imenujejo »zeleni marketing«, »okoljski marketing«, »ekološki marketing«, »eko-marketing«, čeprav le trajnostni marketing zajema potrebno standardizacijo tega perečega problema (Fuller, 1999, str. 4).

Znana Druckerjeva (1973, povzeto po Fuller, 1999, str. 3) teza o klasični marketinški strategiji trdi, da je marketing odločitev, ki vključuje, kateri izdelek narediti in kako ga ponuditi potencialnemu odjemalcu. Vseskozi je marketing usmerjen v odjemalca ter njegove potrebe, v razvojni koncept izdelka kot odgovor na te potrebe in v način ponujanja le teh na trgu preko primernih marketinških kanalov ter cenovne politike. Pri klasični strategiji marketinga je vidna le dvojna »win-win« kombinacija (odjemalec in organizacija) brez udeležbe okoljskega vidika.

Fuller (1999, str. ix-4) trajnostni marketing definira kot proces načrtovanja, realizacije in nadzorovanja razvoja, postavljanja cen, promocije in distribucije proizvodov, na način, ki zadovoljuje naslednje kriterije: zadovoljitev potreb odjemalcev, doseganje organizacijskih ciljev, proces pa mora biti kompatibilen z ekosistemom. Poenostavljeno Fuller trajnostni marketing predstavlja kot »win-win-win« kombinacijo prenovljene marketinške strategije, kjer prvo zmago predstavljajo kupci z resnično, končno koristjo, druga zmaga je v rokah organizacij, ki dosežejo finančne ter druge cilje in tretji zmagovalec je seveda okolje, kjer je delovanje ekosistema ohranjeno ali celo izboljšano. Po njegovem mnenju je izobraževanje vseh akterjev ključ do razvoja okoljske etike, ki bo spodbuda in temelj za nadaljnje aktivnosti ter posledično rezultate. Trajnostni marketing sta Sheth in Parvatiyar (1995) definirala kot poti in načine kako uskladiti ekonomske ter ekološke dejavnike pri na novo izumljenem sistemu produkcije.

Tudi zagovorniki klasičnega konvencionalnega marketinga, kot na primer Bagozzi (Bagozzi, 1978), si že nekaj časa prizadevajo preseči razumevanje marketinga kot zgolj tržne, upravljalne dejavnosti ter jo razložiti kot širši koncept družbene menjave. Prav tako idejo podpira Kotle et al. (1999, str. 25), ki pravi, da: »Čisti marketinški koncept zanemarljivo možni konflikt med kratkoročnimi željami odjemalcev in dolgoročnimi potrebami družbe.« Poseben pristop pri opredelitvi sodobnega, družbeno in okoljsko odgovornega koncepta marketinga pa uporabi slovenski avtor Zlatko Jančič (1999, str. 147) s pojmovanjem t.i. celostnega marketinga. Njegov holistični pristop, ki govori, da gre za temeljni družbeni proces menjave, ki temelji na vzajemnosti delovanja njenih udeležencev in nujno vključuje tudi etično komponento.

Splošna opredelitev trajnostnega marketinga za turizem mora upoštevati okoljske, družbene in ekonomske pogoje, ki se odražajo v modelu trojnega izida. Belz in Peattie (1995) pri tem poudarjata razliko med trajnostnim marketingom in marketingom za trajnost, kjer pridevnik trajnostni pomeni trajajoč, trajen. Nadalje si lahko trajnostni marketing razlagamo kot način marketinga, ki gradi in vzdržuje učinkovito, dolgo trajajoče razmerje z odjemalcem brez posebnega poudarka na trajnostnem razvoju ali drugih trajnostnih vsebinah. Medtem ko se marketing za trajnost bolj navezuje na Agendo za trajnostni razvoj (Pomeroy, 2010, str. 10).

Predstavljamo tudi pet osnovnih načel nove paradigme trajnostnega marketinga, ki predstavljajo idejo o proizvodno-potrošniškem sistemu, delujočem v okviru okoljskega sistema (Fuller, 1999, str. 5-6):

- Ekosistemi kot dejavniki fizično omejujejo marketinške odločitve – pomen ekosistema predstavlja neprenosljivo odgovornost tržnika, kar pomeni, da morata nova tržna strategija vpliva na okolje in celotno plačilo ekoloških stroškov postati del standardnih operativnih postopkov.
- Življenjski cikel produkcijskega sistema je primeren okvir – vpliv ekosistema ni v funkciji tako organizacije ali odjemalca v določenem času in prostoru,

temveč je skupni rezultat številnih povezanih odločitev več ljudi ter organizacij v daljšem časovnem obdobju. Življenjski cikel produkcijskega sistema predstavlja celosten vidik produkcijskih postopkov za razumevanje in razlago potrebnih trajnostnih rešitev v odnosu do okolja.

- Preprečevanje onesnaževanja in obnovljivost virov sta primerni strategiji za doseg trajnosti – obe strategiji bosta pripomogli in povečali funkcijo ekosistemov tudi preko razvoja ter produkcije v obliki sistema - brez smeti in brez črpanja naravnih virov.
- Multiplikacijski učinek je viden v več manjših okoljskih izboljšavah s strani organizacij ali odjemalcev na mikro nivoju, ki se potem prenese na višji, makro nivo –nič koliko izzivov je bilo rešenih z manjšimi inovacijami v podjetjih, ki so nato s prenosom na makro nivo rešile ogromen globalni problem. Sodelovanje le nekaterih deležnikov ne bo zadostovalo, potrebna je in bo popolna odprava.
- Trajnostni marketing ni le vaja v podjetniškem altruizmu, temveč se moramo zavedati, da bodo le prenovljene marketinške strategije zadostile potrebe, želje in koristi odjemalca ter dosegle cilje organizacije brez očitnega okoljskega odtisa na Zemlji.

Da pa bi lahko zagotovili osnovna načela trajnostnega marketinga, Fuller (ibid., str. 10) izpostavlja tudi novi koncept trajnostne potrošnje in novega trajnostno orientiranega odjemalca, ki poudarja direktno povezavo proizvodnega procesa z odjemalcem. Le izobražen in osveščen odjemalec bo cenil trajnosti izdelek v takšni meri, da se bo v procesu odločanja zanj tudi odločil.

Za doseg tega cilja (trajnostno orientiran odjemalec) ter izzivov in rešitev trajnostnega marketinga nam lahko pomagajo štiri neformalni zakoni ekologije:

- Vse je povezano z vsem – odpadki, proizvedeni s strani potrošnje, morajo biti prepoznani, sprejeti in na koncu imeti postavljen sistem upravljanja z njimi.
- Vse mora nekam iti – izdelki iz umetnih materialov morajo biti previdno obravnavani in imeti prav tako postavljen sistem za upravljanje.
- Narava ve največ – bolj ko bomo posegali v naravne zakone, slabše se nam bo godilo, v naravi se vse zgodi z namenom in ciljem, vse je logično povezano in zaključeno, slediti naravi je edini ključ do uspeha.
- Ne obstaja takšna stvar, kot je »zastonj kosilo« - plačilu ekoloških stroškov se ne moremo izogniti, saj predstavljajo ceno za doseg trajnostne prihodnosti (ibid., str. 45).

V tem poglavju bomo predstavili še pomen trajnostnega ali okoljskega marketinga, ki prav tako ponazarja vse značilnosti tega marketinga. Ottmanova (ibid., str. 45) trdi, da trajnostni marketing nagovarja odjemalčeve potrebe z visoko mero okoljske zavesti. Glede na odjemalca orientiran marketing prejšnjega stoletja je le-ta sedaj preteklost, zahtevane so nove strategije in inovativni izdelki ter storitve. Okoljski marketing je bolj kompleksen in vključuje dva ključna cilja:

- Razviti izdelek, ki bo v ravnovesju s odjemalčevimi potrebami po količini, kakovosti, izvedbi, sprejemljivi ceni in prepričljivosti okoljske ustreznosti, kar pomeni minimalnim vplivom na okolje.
- Prikazati izgled visoke kvalitete, z upoštevanjem okoljske občutljivosti, tako pri prednostih proizvoda kot pri proizvodnem postopku izdelave.

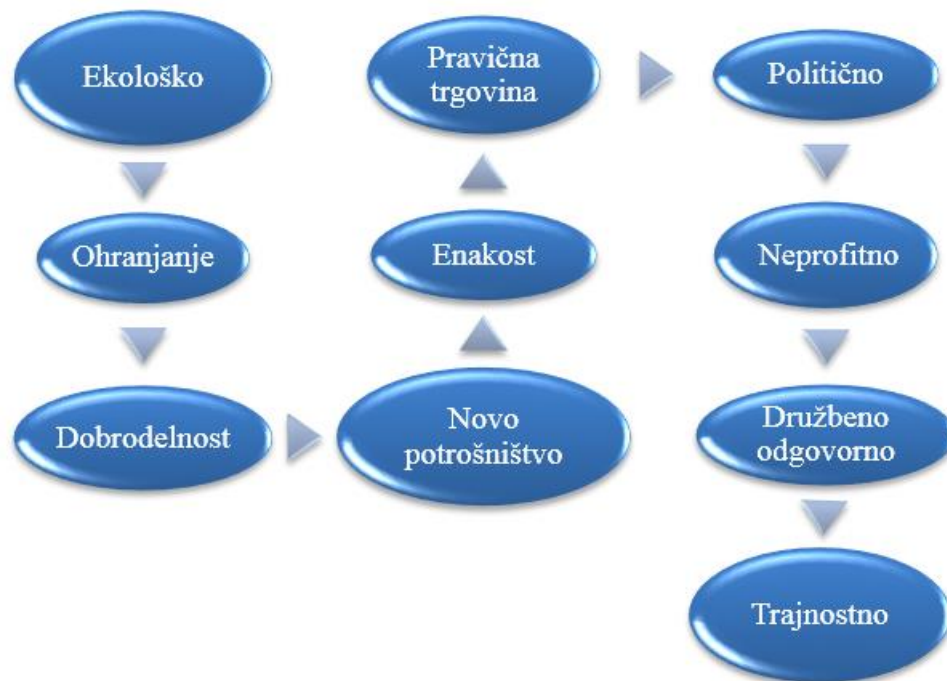
Ottmanova (ibid., str. 49) izpostavlja sedem strategij trajnostnega turizma:

- Narediti domačo nalogo: v celoti preučiti in razumeti okoljske, ekonomske in družbene vsebine, ki vplivajo tako na odjemalca kot proizvod ali storitev trenutno ali na dolgi rok.
- Izdelati nov izdelek ali storitev, ki uravnava ravnovesje med odjemalčevimi zahtevami po visoki kvaliteti, ugodni in sprejemljivi ceni ter minimalnem vplivu na okolje.
- Spodbuditi odjemalca pri iskanju rešitev in mu pomagati razumeti vsebine, ki vplivajo tako na poslovanje kot koristi glede na novo, okolju ljubšo tehnologijo, materiale in obliko.
- Vzpostaviti verodostojnost marketinškega prizadevanja.
- Zgraditi koalicijo z okoljskimi partnerskimi podjetji.
- Vzpostaviti komunikacijo med partnerskimi podjetji in jim predstaviti nove vrednote.
- Ne odnehati, saj bo konstantno prizadevanje za doseg ničnega okoljskega vpliva proizvoda in procesa imelo pozitivne učinke; učimo se iz napak.

Po mnenju Peattie (1995, str. 26-27) bo okoljski marketing zahteval veliko sprememb, kot so investicije, tehnološke prodore, praktične uspehe in srečo. Še bolj pomembno bo okoljski marketing zahteval novo izobraževanje tako odjemalcev kot tržnikov, oblikovanje novega kompleta orodij in konceptov, ki bodo sledili trajnostnim izzivom. Celotni koncept trajnostnega odjemalca, trajnostnega izdelka in trajnostnega marketinga je bil sprva plod okoljevarstvenikov, ki so verjeli, da ni možno oblikovati točne definicije za takšen koncept. Trdili so, da edini trajnosti izdelek ni izdelek. Ta izjava je nato spodbudila razvoj novega izraza »greener marketing«, ki je puščal nekaj možnosti za odstopanje od popolnoma trajnostnega odjemalca, izdelka, procesa itd. Vsekakor pa tukaj govorimo o izdelku ali storitvi, ki traja, pa vendar ne traja večno in se enkrat konča. Takšen izdelek opredelimo kot ekskluzivni, edinstveni, poseben, ki je lahko dražji, ampak še vedno dosegljiv večini odjemalcev, čeprav ni dosegljiv v vsaki trgovini na svetu.

Praktično in nazorno je termin trajnostni Peattie (ibid., str. 26) predstavil v svoji knjigi:

Slika 3: Več pomenov« zelenega«



Vir: (povzeto po McDonagh, 1994).

Tako lahko okoljski marketing, kot sopomenko trajnostnega marketinga, definiramo kot celovit proces upravljanja, ki je odgovoren za prepoznavanje, predvidevanje in izpolnjevanje zahtev kupcev ter družbe na dobičkonosni, a vendar trajnostni način (Peattie, 1995, str. 28).

5.4 Marketinški splet po modelu trojnega izida

Kot je že opisano v predhodnih poglavjih, tudi napovedi World Travel and Tourism Council (WTTC) v dokumentu za prihodnost, »Tourism for future«, turizem predstavlja kot najhitreje rastoči storitveni sektor na svetu, kar potrjujejo tudi statistični podatki in trendi v turistični dejavnosti ter izpostavljajo izzive, vezane na hitro rast turistične dejavnosti. Tako je vizija WTTC usmerjena v zadovoljevanje potreb naraščajočega števila turistov v povezavi z varovanjem okolja, zadovoljevanjem potreb zaposlenih v turističnem sektorju kot tudi destinacijskih skupnostih, najti nove načine sodelovanja izven meja konkurenčnosti in priznati, da je potrebno te izzive začeti reševati sedaj. V kratkem je fokus v razumevanju potreb, uravnoteženih med ljudmi (People), Zemljo (Planet) in dobičkom (Profit) (WTTC, 2016).

Na osnovi definiranja tržnega segmenta in s tem segmentacije trga se tržniki v turizmu začnejo ukvarjati z izborom primernih marketinških aktivnosti za izbrani segment turistov ter jih oblikovati v okvir, imenovan marketinški splet. Marketinške aktivnosti morajo biti oblikovane natančno, izčrpno s fokusom na značilnostih trajnostnega turizma in z namenom posredovanja učinkovitega sporočila o trajnostni turistični ponudbi. Marketinški splet ni le funkcionalni vidik turistične organizacije, temveč zajema in odraža vse vrednote ter odločitve organizacije glede trajnosti in jih signalizira ključnim zainteresiranim deležnikom. Je kritično merilo turistične organizacije glede

njene trajnostne naravnosti in predstavlja bistveni pomen za razlikovanje turističnih blagovnih znamk na ključni atribut uspešnosti (Pamering, 2010, str. 5).

Koncept storitvenega marketinškega spleta je idealno izhodišče raziskave, kako lahko turistične organizacije najbolje povežejo naraščajoče trajnostne zahteve. V aktivnosti spleta so zajete temeljne vrednote organizacije, ki odražajo odnos vseh deležnikov, kot so dobavitelji, odjemalci, zaposleni, gostiteljice in okolje (ibid., 2010, str. 9).

V obstoječi literaturi je moč najti različne koncepte marketinških spletov, od tradicionalnega 4 Ps, do 7 Ps in 8 Ps za marketing storitev ter širše okvire marketinga v turizmu. Koncept klasičnega, splošnega marketinškega spleta s 4 P-ji (Product, Price, Place in Promotion), je postavil McCarty v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. V zadnjem desetletju so se pojavili nasprotniki, ki so o tem principu začeli dvomiti, s pojavom trajnostnega razvoja pa se je razvoj tako storitev kot izdelkov začel usmerjati še v odgovornost in trajnost do ekologije ter družbe. Temu marketinški splet s 4 P-ji ni bil več zadosten. Že leta 2007 je ameriška organizacija Marketing Association potrdila novo definicijo marketinga, ki govori, da se morajo skozi vsak izdelek ali storitev kazati potrebe obeh deležnikov, tako organizacije kot družbe. Booms in Bitner (1981) sta v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja razvila širši okvir marketinškega spleta za storitveni marketing 7 P-jev (Product, Price, Place, Promotion, People, Process in Physical evidence), ki je prepoznal in vključeval tudi posebne lastnosti storitev (Morrison, 2010).

Elkington (1997, povzeto po Pamering, 2010, str. 6) je glede na vedno večje zahteve družbeno in okoljsko odgovornega ter trajnostno naravnega poslovanja v turizmu šel še dlje in razvil marketinški splet 10 P-jev, ki zagotavlja optimalni splet aktivnosti za trajnostni turizem, kjer mora biti vpogled v trajnost na prvem mestu vsakega tržnika trajnostne turistične ponudbe. Optimalen marketinški splet za trajnostni turizem je sestavljen iz naslednjih P-jev:

- osnovnih oz. klasičnih 4 P-jev (Product, Price, Place, Promotion),
- dodatnih storitvenih 3 P-jev (Participants, Process, Physical evidence),
- dodatnih turističnih 3 P-jev (Packaging, Partnership in Programming).

Le-te je po modelu trojnega izida (*angl. TBL - triple bottom line*) povezal s tremi ključnimi stebri trajnostnega razvoja: sociološki ali družbeni steber z ljudmi (People), ekonomski steber z dobičkom (Profit) in okoljski steber z Zemljo (Planet). Vseh deset elementov oz. sestavin marketinškega spleta za turizem odraža, kaj vse morajo tržniki v turizmu nadzirati za namene diferenciacije turistične ponudbe, za doseg želene tržne pozicije (tržno pozicioniranje) in za doseg odjemalčevega vrednotenja turistične ponudbe.

Vsebinsko deset-delnega marketinškega spleta (10 Ps) v povezavi z modelom trojnega izida lahko povežemo z načeli trajnostnega razvoja Burthmenovega poročila »Our Common Future«, in sicer (ibid., 2010, str. 11-12):

1. Ljudje – vprašanje, na katerega mora novi marketinški splet odgovoriti v okviru kazalnika »ljudje«, je: Kako marketinški splet izkazuje spoštovanje do družbeno-kulturne avtentičnosti države gostiteljice, ohranja njeno zgrajeno in živo kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter kako prispeva k medkulturnem razumevanju in strpnosti?

2. Planet (Zemlja) – pri tej vsebini mora turistična ponudba z marketinškim spletom zagotoviti pozitivne odgovorne na naslednje vprašanje: Kako marketinški splet zagotavlja optimalno uporabo okoljskih virov, vzdržuje bistvene ekološke procese in pomaga pri ohranjanju naravne dediščine ter biotske raznovrstnosti?
3. Dobiček – kot tretji vidik marketinškega spleta se pojavlja vidik prihodkov in posledično dobička, ki mora podati trajnostni vidik v sklopu naslednjega vprašanja: Kako marketinški splet zagotavlja dolgoročnost in uspešnost turistične dejavnosti, družbeno-ekonomske koristi vsem udeležencem (deležnikom) s pošteno delitvijo stabilne zaposlitvene, prihodkovne priložnosti in družbene storitve lokalne skupnosti v namene zmanjševanja revščine?

Elkington (1997, povzeto po *ibid.*, str. 13) tudi predlaga, da se je potrebno osredotočiti na nove tržne priložnosti, ki jih prinašajo pomembni globalni družbeni in okoljski izzivi, na razvijajoče se podjetniške rešitve, na prenos teh rešitev na lestvico tudi z uporabo novih tržnih mehanizmov in ekonomskih instrumentov. Predlaga tudi nekaj dejstev »za ne« in »za da« razvoju novega pristopa, pri čemer so dejstva, ki govorijo »za ne«, naslednja:

- »ne« podcenjevanju izziva, da bo »zeleno« postalo prepričljivo in donosno,
- »ne« okoljskemu zavajanju – ni težko preko marketinških aktivnosti, pretiranega navdušenja in napačno interpretiranega sporočila naredit stvar »zeleno« in s tem aktualno,
- »ne« mišljenju, da je »zeleno« podoba napredka garancija za uspeh na trgu – vsak proizvod ali prodaja deluje pod svojimi pogoji,
- »ne« vsem oblikam razvoja, vključno z razvojem produkta, ki pozabljajo na neprestano in intenzivno vključevanje prilagajanja okoljskim (in tudi tržnim) pogojem,
- »ne« inovativnosti ter komunikaciji – samo inovacije.

Med dejstvi, ki so »za da«, so:

- »da« doslednosti, saj so lahko celo najbolj utemeljeni »zeleni« zahtevki so lahko v določenem delu poslovanja stvar, ki ogrozi ali izkrivi drugi del poslovanja,
- »da« izdelavi ključne usmeritve podjetja, ne gledajoč le razloge za zaščito in ugled trenutnega poslovnega modela, ampak s pogledom na ustvarjanje novih načinov ter modelov za doseg dodane vrednosti.

Eden izmed načinov operacionalizacije koncepta trajnostnega razvoja v poslovno prakso podjetja je tudi, po mnenju Normana in McDonalda (2004, str. 243), uporaba modela trojnega izida, ki temelji na prispevkih podjetja k ekonomski blaginji, kakovosti okolja in socialnemu kapitalu. Ideja, ki stoji za modelom, je ta, da uspeh podjetja ne sme biti samo merjen s finančnim izidom, ampak tudi z njegovo družbeno in okoljsko učinkovitostjo.

Elkington (1997, povzeto po *ibid.*, str. 13) model trojnega izida razloži kot merjenje uspešnosti poslovanja podjetij, ki upošteva:

- ekonomski napredek – *angl. Profit*,
- okoljsko kakovost – *angl. Planet*,
- družbeno pravičnost – *angl. People*.

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

5.4.1 Izdelek

Turistična storitev igra osrednjo vlogo v marketinškem spletu, saj so od njega odvisni vsi ostali elementi (cena, tržne poti in marketinško komuniciranje), velikokrat pa je turistična storitev zlita z ostalimi elementi storitvenega marketinškega spleta (deležniki, procesi, fizični dokazi, paketi, partnerstvo in programi).

Turistična storitev je vse, kar ponudimo turistom z namenom zadovoljitve njihovih potreb in želja, ne glede na to, ali se nanaša na prevoz, nočitev, gostinsko ponudbo ali dodatne turistične aktivnosti (rekreacija, animacije, ogledi, wellness itd). Glede na kompleksnost turistične storitve bi bilo bolje, če bi to opredelitev obravnavali kot turistično storitev ali celo turistično doživetje. Vsekakor pa je turistična storitev sestavljena iz raznolikih izdelkov, storitev in doživetij (Konečnik, 2010, str. 90).

Burkart in Medlik (povzeto po *ibid.*, str. 91) navajata, da je z vidika turista turistična storitev »celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne nazaj.« V marketingu pa je opredelitev izdelka razširjena še na odločitve pred in po nakupu, zato predhodni definiciji Konečnikova dodaja, da turistična storitev zajema še turistovo pripravo na potovanje ter njegove aktivnosti, vrednotenje in podoživljanje po zaključku potovanja. To lahko imenujemo »celotna turistična storitev«. S strani turističnega ponudnika pa turistično storitev opredelimo kot posamezno storitev ali skupek več storitev, ki jih ponudnik bodisi izvaja ali prodaja.

Za načrtovanje turistične ponudbe z marketinškega vidika turistične storitve delimo na tri ravni:

- jedro storitve – predstavlja osnovno korist, ki jo odjemalec v resnici kupi (npr. letalski potnik kupi letalsko vozovnico),
- pričakovana storitev - predstavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih odjemalec ob nakupu jedra storitve pričakuje (npr. letalski potnik pričakuje še osvežilno pijačo, časopis, dodatne informacije, menjavo denarja itd.),
- razširjena storitev – presega odjemalčeva pričakovanja (npr. letalski potnik pričakuje večjo izbiro menijev, lasten TV ekran, Wi-Fi itd.),

povezava s trajnostnim turizmom je vidna pri tretji ravni turistične storitve, saj kot individualna oblika turizma zajema dodatne, specifične, turistu prilagojene storitve (*ibid.*, str. 92).

Pri trajnostno oblikovanih turističnih storitvah je prisotna visoka mera inovativnosti. V turistični dejavnosti inovacije v večini primerov izhajajo iz inovacij storitev. Te se lahko nanašajo na izdelke, storitev, postopek, informacijsko tehnologijo, upravljanje ali institucionalno inovacijo (*ibid.*, 2010, str. 95).

Pri inovativnosti v trajnostnem turizmu lahko najdemo največ inovacij na področju inovacije izdelka, to je primer edinstvenega doživetja bivanja v različnih oblikah naravnega okolja, narejenega iz naravnih ter lokalnih materialov, lokalnih oziroma

domačih proizvajalcev v obliki lesenih brunaric, luksuznih šotorov, hišic oz. šotorov na drevesu, kozolcev itd. Pojavljajo se tudi inovacije v turističnih storitvah, kot so tematsko oblikovani wellness tretmaji, gozdni »selfness«, adrenalinski in inovativni športi ali druge rekreativne aktivnosti, gostinska ponudba ekološko pridelane, domače ali lokalne hrane, vodeni ogledi v zavarovana območja, izobraževalne delavnice na temo trajnost, ekologija, varovanje okolja, narava, ekološko usmerjene otroške animacije itd.

Tržna niša ekološko orientirane turistične ponudbe mora biti natančno definirana. Za namene diferenciacije ekološke turistične ponudbe od konkurenčnih ponudnikov, sta točnost in verodostojnost informacij bistvenega pomena. Velikokrat destinacije v svojih promocijskih sporočilih obljublajo doživetja v stiku s fauno in floro, čeprav ta storitev ne more biti direktno izvedena in turist je razočaran (Theobald, 1994, str. 270-271).

V literaturi zaznamo, da je turistična storitev tudi nekaj fizičnega, funkcionalnega in simboličnega. Fizično pomeni nekaj, kar je snovno, kot na primer nastanitvene kapacitete, pohištvo, oprema, okrasitev, športna oprema itd. Funkcionalnost je moč razbrati v primeru izkustva, da neki del turistične storitve spodbudi določena občutja, kot na primer spomine, nostalgijo, domačnost, toplino, udobje, naravnost, hedonizem, luksuz itd. Medtem ko simbolizem predstavlja možnost, da te neka turistična storitev spominja na svetišče, energijsko točko itd. (Chhabra, 2010, str. 45).

Trajnostni izdelek vsebuje pozitivne ekološke lastnosti, ki so podkrepljene z dejavniki upravljanja, kateri so bili namensko oblikovani in vgrajeni preko odločitev glede na to, kako ter iz česa je bil izdelek narejen, kako deluje, kakšna je življenjska doba, kako poteka distribucija, za kaj se uporablja in kaj bo z njim ob koncu življenjske dobe. Vsi odgovori bi naj imeli okoljevarstveno oziroma trajnostno noto (Fuller, 1999, str. 130-131).

Trajnostno naravnani izdelki ali storitve bodo morali biti modificirani in prilagojeni spremenjenim vedenjskim vzorcem trajnostno orientiranega odjemalca in zahtevnejši okoljski zakonodaji. Turistični ponudniki bodo morali poiskati različne istomisleče, trajnostno ozaveščene deležnike, ki bodo s svojim deležem okoljsko naravnane ponudbe prispevali k oblikovanju končne turistične storitve in obratno (Charter et al., 2002, str. 20-21).

Lastnosti trajnostnega izdelka ali storitve so:

- zadovoljitev resnične, pristne človekove potrebe,
- neškodljivo zdravju,
- »zeleno« skozi ves življenjski cikel.

V trajnostni življenjski dobi bi naj trajnostno naravnani izdelek zadostil naslednjim kriterijem:

- varčen (zmanjšanje emisij CO₂),
- ne onesnažujoč,
- lahko popravljiv,
- zasnovan tako, da se ga lahko ponovno uporabi ali reciklira,
- zmanjšuje embalažo,
- izdelan iz obnovljivih virov,
- odstranjevanje nevarnih snovi v izdelku,

- izdelan iz lokalno pridobljenega materiala tudi za zmanjšanje stroškov prevoza,
- zagotavljanje zadostnih informacij,
- ni testiran na živalih,
- brez uporabe »delo otrok« v predelovalnih dejavnostih,
- brez uporabe »prisilnega dela« v predelovalnih dejavnostih.

Za doseg vseh kriterijev bi morala podjetja razviti aktivno politiko naložb v raziskave in razvoj trajnostnih izdelkov ter spodbujati trajnostno inovativnost, ustvarjalnost in sodelovanje.

Na področju trajnostnega razvoja in ekološkega menedžmenta, kot nujnega sestavnega dela poslovanja v slovenskih turističnih podjetjih, temu še ne posvečajo dovolj pozornosti. Večina podjetij pojmuje ekološki menedžment kot stroškovno zahtevno in obremenjujočo poslovno politiko ter ne prepozna izrazitih prednosti. Pri oblikovanju trajnostne turistične storitve hotelske namestitve je v pomoč priročnik z naslovom Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov (2006), in sicer z namenom predstaviti slovenskim turističnim podjetjem pomen ekološkega menedžment ter ponuditi način, kako ga uvajati v poslovanje. Namen izdelave tega priročnika je torej spodbuditi uvajanje ekološke ureditve oziroma ekološkega menedžment ter posodobitev slovenskih hotelov z naslednjimi cilji:

- spodbuditi turistična podjetja k uvajanju ekološkega menedžmenta in ekoloških standardov, predstaviti prednosti ekološkega poslovanja ter kakšni sta vloga in pomen prostovoljnih okoljevarstvenih shem,
- pomagati menedžmentski strukturi v turističnih podjetjih, da začuti osebno naklonjenost ekološki problematiki in prepozna ekološko naravnano poslovanje podjetja kot poslovno priložnost,
- za turistična podjetja, še posebej za hotelske ponudnike pripraviti priročnik, ki jim bo v pomoč oziroma vodilo pri uvajanju takšnega sistema upravljanja z okoljem ter temelječi na prostovoljni osnovi,
- predstaviti nekaj znakov za okolje, njihovo vlogo pri trajnostnem razvoju in spodbuditi interes za pridobitev le-teh,
- spodbuditi okolju prijazno gradnjo in poslovanje v novih turističnih namestitvenih objektih ter prav tako spodbuditi okolju prijazno prenovo v objektih, ki jih obnavljajo,
- informirati javnost o pozitivnih učinkih trajnostnega razvoja in ekološkega menedžmenta.

Če ta vzorec trajnostnega izdelka prenesemo na trajnostno turistično storitev trajnostne nastanitvene kapacitete, dobimo naslednje ugotovitve:

- zgrajene so iz naravnih, lokalnih materialov, na primer lokalne avtohtone drevesne vrste, po sistemu: »Kar smo naravi vzeli s sečnjo dreves, smo ji v drugi obliki vrnili«,
- notranja oprema iz naravnih materialov, kot so les, steklo, kamen, opeka, glina, bombaž, lan,
- izdelek je narejen ročno brez onesnaževanja zraka (transport, brez tovarne),
- lokalni izvajalci gradbenih in ostalih del,
- sistem varčnega ogrevanja,
- sistem varčevanja z vodo in elektriko,

- pridobivanje energije s pomočjo obnovljivih virov energije (male sončne, vetrne ali hidro elektrarne),
- ogrevanje s pomočjo obnovljivih virov energije (toplotna črpalka, vrtina, kogeneracija itd.),
- organsko čiščenje komunalnih odpadkov (čistilna naprava),
- ločevanje odpadkov (ekološki otok),
- prikaz načina samooskrbe (lasten vrt in ponudba lokalno pridelane, domače hrane),
- dolga življenjska doba zaradi naravnih materialov,
- uporablja se za namene edinstvenega doživetja bivanja v naravnem okolju (princip permakulture),
- na koncu življenjske dobe je turistična storitev popolnoma obnovljiva oziroma se lahko reciklira,
- centralnonadzorni sistem na upravljanju energije za ogrevanje,
- »mehki nagovori« kot opozorila za varčno uporabo vode, elektrike, načina prezračevanja prostorov, ugašanja luči, ločevanja odpadkov, načina kuhanja itd.

Posledično okoljskemu upravljanju sledi pridobitev znaka za okolje (Znak za okolje EU) za turistične namestitve (The European Eco-label for tourist accommodation service), ki je od leta 2003 uradni znak Evropske unije za okolju prijazne turistične namestitvene obrate. Oblikovan je bil kot priznanje turistom in turističnim namestitvenim zmogljivostim, ki spoštujejo okolje. Leta 2004 je Evropska komisija oblikovala tudi kriterije za kampe, ki za znak za okolje EU lahko zaprosijo od leta 2005 dalje. Znak za okolje EU za turistične namestitve bi naj predstavljal v očeh odjemalca zagotovilo za okolju prijazno delovanje, s tem pa dodano vrednost (kakovost) izdelka ali storitve, ki naj vpliva na odločitev turistov glede izbire izdelka ali destinacije. Podjetja, ki so pridobila znak za okolje EU, s tem uradno veljajo kot dokazljivo okolju prijazna na naslednjih področjih: energija, voda, nevarne kemikalije, odpadki, druge storitve in splošno upravljanje.

5.4.2 Cena

Cena turistične storitve daje potencialnemu turistu namig o kakovosti, zato morajo pri njenem oblikovanju tržniki razumeti, kako jih odjemalci dojemajo. Cena je tista informacija, ki potencialnemu turistu sporoči kakovost ponujene turistične storitve in njegove konkurenčne prednosti, ki jim jih želimo sporočiti. Vsekakor pa mora pravilno postavljena cena, ki bi se naj gibala med spodnjim in zgornjim absolutnim cenovnim pragom, pokriti stroške ter na dolgi rok prinašati dobiček.

Turistično podjetje lahko oblikuje primerno ceno turistični storitvi potem, ko (Konečnik, 2010, str. 103):

- izbere zeleni tržni segment,
- se pozicionira glede na konkurente,
- oblikuje ustrezna turistična storitev.

Kotler (2004, str. 475) meni, da morajo biti cene turističnih storitev v skladu s cilji podjetja, saj lahko le-to z oblikovanjem cen doseže enega izmed petih glavnih ciljev: preživetje, maksimalni tekoči dobiček, maksimalni tržni delež, maksimalno pobiranje smetane ali vodstvo v kakovosti storitev.

Poleg zgoraj omenjenih notranjih dejavnikov marketinških ciljev je pri oblikovanju cene potrebno upoštevati še:

- strategijo marketinškega spleta, kjer mora biti cena usklajena z zasnovo turistične storitve in fazami njenega življenjskega kroga,
- izbor prodajnih kanalov in splet marketinških komunikacijskih aktivnosti,
- organizacijske vidike, pri čemer je poudarek na izboru primerne vodstvenega osebja.

Zunanji vidiki oblikovanja cen pa vključujejo naslednje dejavnike:

- naravo in zahtevo trga, ki omogočata razumevanje potencialnih in ciljnih trgov za namene povečanja prodaje, navzkrižne prodaje in oblikovanja različnih cenovnih strategij,
- konkurenco, z opredelitvijo cen konkurentov in njihovim odzivom na lastno začrtano oblikovanje cen turistične storitve,
- druge makro okoljske elemente (kot na primer politični, ekonomski, družbeni, kulturni ali tehnološki).

Gledano s strani tržnika in oblikovanja cen Kotler (2004, str. 476) podaja najbolj priznan splošni cenovni pristop, ki vključuje:

- cene, ki temeljijo na visokih stroških,
- cene, ki temeljijo na vrednosti turistične storitve,
- cene, ki temeljijo na konkurenčnosti.

Po Kotlerju in Morrisonu (Kotler et al., 2003; Morrison, 2002) se lahko v turizmu strategija cen zasnuje po naslednjih možnostih (Chhabra, 2010, str. 47):

- strategija združevanja izdelkov – ponudba združuje več turističnih proizvodov po nižji ceni,
- strategija prilagoditve cen – cena se prilagodi glede na obseg in čas nakupa,
- strategija diskriminatorne cene – cena temelji na tržni segmentaciji in tehniki cenovne elastičnosti,
- strategija psihološke cene – vključuje referenčne cene, kot so okrogle številke in ignoriranje končnih cen (cene so oblikovane z namenom dosega čim nižjih cen, čeprav ni končna in ne zajema vseh fiksnih stroškov, ki jih bo odjemalec ob koncu storitve moral plačati),
- strategija promocijskih cen – vključuje poseben cenovni pristop, ki temelji na vizualizaciji začasne slike ponudbe, cena je le začasna.

Middleton (2001, povzeto po Konečnik, 2010, str. 107) navaja glavne značilnosti storitev v turizmu, ki vplivajo na oblikovanje cen:

- visoka cenovna elastičnost;
- velik časovni zamik med oblikovanjem cene turističnega proizvoda in njegovo prodajo;
- brez možnosti skladiščenja,
- visoka verjetnost za kratkoročna in izrazita nihanja v stroških,
- skoraj gotovi taktični popusti pri glavnih konkurentih,
- visoka verjetnost cenovne vojne,
- potreba po sezonskih cenah, zaradi kratkoročno stalnih zmogljivosti,
- cena kot simbol statusa in vrednosti,
- visoki stalni stroški,

- visoka stopnja občutljivosti na spremembe v povpraševanju, ki so odraz nepredvidljivih mednarodnih ekonomskih in političnih dogajanj (terorizem, vojne, naravne nesreče, vremenski pojavi itd.).

Strategija oblikovanja cen temelji na oblikovanju cen novega ali že obstoječega izdelka, pri čemer strategija oblikovanja cen novega izdelka vključuje prestižno ceno, ki je osredotočena na vstop na trg z visoko postavljeno ceno, z namenom, da bi dosegla ugleden položaj. Tukaj je tudi strategija posnemanja tržnih cen, ki prav tako pomeni določitev visoke cene na cenovno neobčutljivem trgu. Še tretja oblika strategije določanja cen je strategija prodora na trg, ki predlaga vstop na cenovno občutljivo tržišče z nižjo ceno (Chhabra, 2010, str. 46-47).

Cena je ključni element za trajnostni marketinški izračun, pri čemer je po klasični marketinški teoriji večina okoljskih ter družbenih stroškov obravnavanih kot zunanji stroški in niso del trenutne tržne cene. Raziskave po vsem svetu so pokazale, da so odjemalci pripravljeni plačati več za okolju prijaznejše izdelke, vendar morajo biti ponudniki še posebej pri oblikovanju »premium cen« previdni, saj bi lahko povpraševanju po okolju prijaznejših izdelkih škodilo. Vendar se pri teh raziskavah nato pojavi luknja med odjemalčevim vedenjem in vedenjem v fazi nakupovalne odločitve, kar kažejo dejanski podatki o nakupih okolju prijaznejših izdelkov. Oblikovanje cen ima sposobnost vodenja potrošnje preko družbenih in okoljskih vidikov, kjer je pravi izziv pretvorba okoljske izboljšave izdelka ali storitve v vrednost za odjemalca (Charter et al., 2002, str. 24).

Trajnostna cena je lahko višje oblikovana v obliki naslednjih strategij (ibid., 2002, str. 23-24):

- podaritev (v primeru, da se del cene obrazloži kot donatorstvo za neki trajnostni namen, na primer dobroteljski, pomoč zavrženim živalim, pomoč okoljskim projektom za varovanje narave, športnikom, otrokom v stiski, državam v razvoju itd.),
- partnerstvo (sodelovanje z znanimi poslovnimi partnerji lahko privede do odjemalčevega poseganja v nižanje cen pri dobavitelju),
- protimarketinški ukrep (ko s pomočjo višanja cene dosežemo zmanjšanje porabe okoljsko občutljivih izdelkov, na primer zvišanje cene se lahko uporabi za zmanjšanje porabe energije ali zmanjšanje števila turistov na občutljivih območjih habitatov oz. znamenitosti),
- »zelene« tarife (v primeru nakupa dražje, »modre« energije, iz obnovljivih virov, kot na primer hidroelektrarne itd.),
- alternativne cene (v okviru sistema lokalne trgovinske menjave, ki članom omogoča nakup in prodajo znotraj določenega lokalnega območja, kjer se srečujeta lokalna potrošnja in ponudba).

Vrednost turistične ponudbe je pomembnejša od cene. V primeru ekoturizma sistem večstopenjske cenovne politike izboljša tako pravičnost kot učinkovitost. Sistem dvostopenjske cenovne politike – sistem pri zaračunavanju vstopnin v naravna območja beležijo višje prihodke, prav tako pa se porazdeli cena na dva dela. Vstopnina predstavlja turistovo dajatev ob vstopu v zavarovano območje, v zameno pa mora lokalna skupnost zagotoviti ustrezne turistične pogoje in ponudbo (Theobald, 1994, str. 271).

Ottmanova (1997, str. 15) meni, da se večina odjemalcev ni pripravljena odreči kvaliteti, učinkovitosti, priročnosti ali cenovni ugodnosti na račun trajnostne potrošnje. Meni, da bi trajnostno naravnani izdelki ali storitve lahko bili tržno uspešni, če bi imeli konkurenčno ceno ali višjo dodano vrednost ter prednost pred »netrajnostnimi« izdelki ali storitvami.

S poudarkom na trajnostnem turizmu je potrebno tudi pri cenovni politiki slediti načelom trajnosti in se izogibati različnim, velikokrat za odjemalca zavajajočim strategijam oblikovanja cen. Za zagotavljanje trajnostne filozofije je z vidika oblikovanja cen smiselno določiti korektno ceno (ibid., 1997, str. 15):

- realno ceno, ki vključuje vse fiksne stroške izvedbe storitve z dodano realno razliko v ceni (dodana vrednost na inovativnost proizvoda in investicijo),
- ceno osnovnega izdelka (cena za nastanitev, kjer so vse dodatne storitve za doplačilo);
- končno ceno, kjer naj cena že v začetku vključuje vse potrebne stroške, nezavajajoča cena (tudi končno čiščenje, turistično takso),
- prilagojeno ceno v obliki količinskih popustov glede na število oseb ali število nočitev,
- ceno, prilagojeno glede na sezonska nihanja (sezonska cena in posezonska cena),
- enotno ceno ne glede na tržne kanale in pogoje turističnih posrednikov.

Stanje na trgu turističnih ponudnikov je po mojem mnenju kaotično, saj zaradi nenehnih pojavov nizkocenovnih spletnih turističnih portalov (Kuponko, Megabon, Ena na dan itd.) le-ti rušijo tržno ravnovesje. Z nerealnimi popusti in nizkimi cenami na eni strani mamijo in zavajajo odjemalce, spet na drugi znižujejo pozicioniranje ponudnika. Gost, ki kupuje po takšnem sistemu, ni trajnostno orientiran, tudi cena ni trajnostna, ampak nekorektna in nepoštena, saj v ceno osnovne turistične ponudbe vključijo dodatne storitve in jo po znižani vrednosti ponudijo na trgu. Tako dobi odjemalec občutek, da je za isto ceno dobil več. Pri temu pa ne smemo pozabiti še na definitivno previsoko provizijo turističnega posrednika.

5.4.3 Tržne poti

Osnovna naloga tržnih poti je v doseganju ciljnega trga. Ena izmed osnovnih značilnosti storitev, da izvajanje in poraba poteka ta istočasno, govori o prilagojenem razumevanju tržnih poti predvsem za turistične storitve. Prav tako zanje velja, da je njihovo izvajanje vezano na točno določeno destinacijo ali ponudnika, saj je lahko le tako odjemalcu omogočeno edinstveno doživljanje turistične storitve. Zato so v turistični dejavnosti tržne poti obrnjene in gibanje prenosa gre v obrnjeni smeri od gibanja odjemalca k turistični storitvi. Tako tržne poti v turizmu ponazarjamo s približevanjem turistov k turističnim storitvam. Ta postopek ni le v končni fazi nakupa turistične storitve, ampak tudi v storitvah potrebnih v prednakupnih fazah. Potencialne odjemalce je potrebno oskrbeti s potrebnimi informacijami o turistični storitvi, ki jih lahko dobijo ali pri izvajalcu turistične storitve ali preko njegovih posrednikov in drugih medijev (spletni turistični portali, turistične brošure, katalogi, internetne strani, informacijskih centri itd.) (Konečnik, 2010, str. 108-109).

Middleton (2001, str. 292) tržno pot definira kot »organiziran in vzdrževan sistem, ki ga podjetje financira iz marketinškega proračuna ter oblikuje in uporablja za zagotavljanje

prodajnih mest in/ali dostopa do uporabnikov, ki so stran od lokacije izvajanja ter uporabe«.

V turizmu lahko tržne poti opredelimo tudi kot skupek medsebojno odvisnih podjetij, ki so vpletena v postopek približevanja turistov k turističnim storitvam, še posebej v primeru, ko se turistični ponudnik odloči razpršiti distribucijske poti na posrednike, kot so:

- turistične agencije,
- organizatorji potovanj in križarjenj,
- turistična predstavništva,
- nacionalne in lokalne turistične organizacije,
- spletni posredniki,
- organizacije, ki se ukvarjajo z menedžmentom destinacij,
- strateška združenja ali konzorciji hotelskih podjetij ali turističnih agencij.

O neposredni tržni poti pa govorimo, ko sta v tržno pot vpletena le ponudnik turističnega proizvoda in končni odjemalec. V tem primeru ponudnik prevzame vso odgovornost ter stroške, ki so povezani z marketingom, rezervacijami in plačili. Neposredna pot je lahko v različnih oblikah, in sicer (Konečnik, 2010, str. 109-112):

- ponudnik doseže odjemalca na lokaciji sami (znamenitosti, muzeji, restavracije itd.),
- ponudnik doseže odjemalca na domu (televizija, radio, internet),
- ponudnik doseže odjemalca preko lastnih prodajnih mest (tour operaterji, rent-a-car, hotelske verige itd.).

Glede na hiter razvoj in razmah interneta se nakupne navade odjemalcev spreminjajo in tako je danes največ rezervacij opravljenih spleta v obliki spletnih rezervacij preko spletnih rezervacijskih sistemov, portalov in drugih aplikacij, ki predstavljajo posredne tržne poti, kot so na primer Booking.com, Trivago, Tripadvisor, Slovenia Holidays, Visit Slovenia, MoutVacation, InfoSlovenia, Apartmaji.com, Etrips itd. Trend naraščanja rezervacij in plačila preko interneta je pričakovati tudi v prihodnosti. Posledično se z upadom rezervacij ukvarjajo turistične agencije, ki so še do nedavnega veljale za enega izmed najpomembnejših posrednikov v turizmu, danes pa jim grozi izumrtje (ibid., str. 113).

Vedno večjo vlogo pri tržnih poteh pa pridobivajo turistična predstavništva, nacionalne in regionalne turistične organizacije (STO, Zavod za turizem, TIC), organizacije, ki se ukvarjajo z menedžmentom destinacij (DMO) in razna strateška združenja (ibid., str. 113).

V turizmu izbira lokacije hkrati predstavlja prodajno mesto. Porast elektronskih medijev in spletnih povezav (neposrednih in posrednih rezervacijskih sistemov) je v turistični dejavnosti ključnega pomena. Tour operaterji pri organizaciji v naravo usmerjene turistične ponudbe prav tako igrajo pomembno vlogo, saj z lastnimi turističnimi programi, ki vključujejo skupek različnih ekoloških vsebin danega turističnega območja, obvladujejo trg. Pri organizaciji v naravo usmerjene turistične ponudbe se soočajo z nekaterimi problemi, kot so pomanjkanje mednarodnega letalskega prometa na danem območju, organizacija lokalnega prometa, politična nestabilnost in posledično vezana varnost ter zdravje turistov, nezadostna gostinska ponudba, tečajna nihanja, pomanjkanje lokalnih ponudnikov storitev in lokalnih tour operaterjev, lokalni prispevki

in turistična taksa (Theobald, 1994, str. 270-271). V določenih primerih se pojavljajo organizatorji, ki na svojih spletnih straneh ponujajo izobraževalne vsebine o lokalnih naravnih znamenitostih in kulturni dediščini ter izpostavljajo odgovorno vedenje in spoštovanje do lokalne skupnosti in njene kulture. Posredujejo jim vse potrebne informacije glede pravil vedenja v danem, po možnosti zavarovanem, območju ter s tem vodijo obiskovalca v bolj odgovorna in spoštljiva ravnanja (Chhabra, 2010, str. 49).

Pri iskanju primernih tržnih poti za namene trajnostne ali ekološke turistične ponudbe turistični ponudnik na drugi strani potrebuje ekološko osveščenega, izobraženega in trajnostno usmerjenega posrednika, ki bo razumel namen, sporočilo in cilje trajnostne turistične ponudbe ter jo bo znal tudi pravilno in verodostojno prenesti na trajnostno orientiranega odjemalca. V nasprotnem primeru bo trajnostna turistična ponudba razumljena kot klasična turistična storitev, le dražja, kar pa bo odjemalca morebiti zavedlo in odvrnilo od nakupnega procesa.

5.4.4 Marketinško komuniciranje

Turistično storitev je potrebno tudi uspešno komunicirati s primernimi orodji komunikacije in za to predvidenimi ter potrebnimi finančnimi sredstvi. Pri tem pa komunikacija ne sme biti usmerjena le na ciljne segmente – trajnostno orientirane odjemalce, temveč tudi na ostale interesne skupine, ki bodo morebiti postale potencialni odjemalci. Po mnogih mnenjih strokovnjakov za marketing marketinško komuniciranje v turistični dejavnosti predstavlja najvidnejši element marketinškega spleta in vključuje (Konečnik, 2010, str. 117):

- oglaševanje,
- pospeševanje prodaje,
- odnose z javnostjo,
- osebno prodajo,
- neposredno komuniciranje,
- marketing od ust do ust.

Pri vseh orodjih marketinškega komuniciranja je pomembno, da je sporočilo, ki ga tržnik posreduje, pravilno, realno in predvsem prepričljivo predstavljeno. Če se pri tem opredelimo na trajnostno turistično storitev, bi za učinkovit marketing vsak tržnik moral biti ekološko osveščen, podkrepjen z vrsto informacij o pomenu, ciljnih in učinkih trajnostnega razvoja nasploh, prednostih trajnostnega izdelka, biti sam trajnostno orientiran odjemalec, kajti le tak bo lahko trajnostno turistično zgodbo prenesel v pravi obliki in na verodostojen način. Marketinško komuniciranje predstavlja tudi vzgojno-izobraževalni vidik.

Marketinško komuniciranje pomeni spodbujanje prodaje, informiranje, prepričevanje in spominjanje potencialnega ali obstoječega gosta o turistični blagovni znamki ter storitvi. Nivo marketinškega komuniciranja in prodajnih aktivnosti mora stimulirati obstoječega in potencialnega odjemalca, da se zave turistične ponudbe ter jo želi kupiti. Marketinško komuniciranje pri trajnostnem turizmu ali ekoturizmu se močno naslanja na turistične publikacije, odnose z javnostjo, neposredno komuniciranje in marketing od ust do ust (Theobald, 1994, str. 270).

5.4.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje je orodje, ki ga uporabljamo za izgradnjo in postavitev dolgoročne podobe izdelka z namenom informiranja, spominjanja in prepričevanja obstoječih ter potencialnih odjemalcev. Je najbolj viden in dobro organiziran element marketinškega spleta ter zajema oglase v medijih kot so televizija, radio, internet, tisk in oglasi na zunanjih površinah, kot so panoji ob transportnih in drugih poteh (Chhabra, 2010, str. 50).

Pri načrtovanju uspešnega oglaševanja je potrebno slediti naslednjim pravilom (Konečnik, 2010, str. 118):

- usklajenost z osnovno strategijo podjetja/destinacije,
- prilagojenost glede na ciljno skupino in medij oglaševanja,
- zasnova na realnih temeljih, ki jih turistična storitev/destinacija ciljnemu trgu lahko ponudi,
- posredovanje obljub, ki jih bo podjetje/destinacija lahko izpolnilo/a,
- sposobnost, da si potencialni odjemalec o turistični storitvi/destinaciji lahko ustvari svojo lastno mnenje,
- inovativnost v smislu posredovanja sporočil in izbora medijev,
- razlikovanje med oglaševanim turističnimi storitvami/destinacijo in konkurenti (izpostavitev konkurenčne prednosti),
- stroškovno učinkovitost,
- pozitiven vpliv na vse ostale interesne skupine,
- vključitev aktualne nacionalne blagovne znamke (če je mogoče, seveda).

Izbor primernega orodja za marketinško komuniciranje in posledično razvoj učinkovitega komuniciranja sta odvisna od faze življenjskega cikla, v katerem se turistična storitev nahaja in od šestih korakov, ki jih je smiselno upoštevati (Chhabra, 2010, str. 50):

- prepoznavanje ciljne skupine,
- določitev komunikacijskih ciljev kot so ozaveščanje, znanje, okus, želje, prepričanja ali nakup,
- oblikovanje sporočila s poudarkom na vsebini, strukturi, obliki in viru sporočila,
- izbor komunikacijskih kanalov, osebnih in neosebnih,
- izbor virov za sporočilo,
- merjenje in spremljanje komunikacijskih rezultatov.

Tem korakom Kotler in Middleton dodajata še določitev oglaševalskega proračuna (Konečnik, 2010, str. 121).

Trajnostni in ekološki turizem sta obliki, ki imata široko vsebinsko ozadje sporočil, pomembnih ne le za turistično dejavnost, ampak tudi za druge. Skoraj ni gospodarske dejavnosti, ki se v današnjem času ne bi obračala ter sledila paradigmi trajnostnega razvoja, kar ima za osnovo tudi trajnostni turizem. Zaradi tega je trajnostno naravnani turistični storitvi v podporo oglaševanje tudi s strani drugih področij. Trajnostno orientiranega odjemalca poizkušajo vzgojiti vse gospodarske dejavnosti z namenom produkcije trajnostno naravnanih izdelkov in storitev, za kar potrebujemo okoljsko osveščenega in izobraženega odjemalca. Tako danes že skoraj na vsakem koraku

naletimo na različne vsebine, povezane s trajnostjo. Marketinško komuniciranje s poudarkom na oglaševanju odjemalce usmerja v trajnostni način razmišljanja in delovanja, saj jim preko oglaševalskih akcij različnih vrst izdelkov z nagovori sporoča »bodi eko«, »deluj trajnostno«, »kupuj domače« itd.

Konečnikova (2010, str. 118-120) opredeljuje oglaševanje kot vrsto promocijskega orodja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve in komuniciranja turističnih storitev ter destinacij za znanega naročnika. Oglaševanje v turizmu naj bi bilo tisto orodje marketinškega komuniciranja, ki ga podjetja največkrat uporabljajo. Gre za posreden prenos sporočila z namenom intenzivnega vplivanja na čustva potencialnega ali obstoječega odjemalca. Oglasna sporočila posredujejo značilnosti, občutke in doživetja, s pomočjo katerih si bodo odjemalci ustvarili zelene podobe o turističnem proizvodu in destinaciji. Sporočilo mora biti všečno, prijetno in sveže; takšno, ki pritegne. Pri odjemalcu mora vzbujati dražljaje pozitivnih občutij, kot so zadovoljstvo, sreča, mir, sprostitiv, varnost, toplina, domačnost, pri čemer si bo ustvaril podobo lastnega ideala oziroma okolja, v katerem si želi biti (na primer ležanje pod mogočnimi smrekami pohorskega pragozda, turno smučanje na ledeniku, tracking po deževnem gozdu, safari v divjini). Ob tem je potrebno biti pozoren na resničnost in verodostojnost sporočila ter predstave, saj odjemalec obljubljeni tudi pričakuje in če temu ob samem nakupu ter koriščenju storitve ni tako, se lahko počuti izigranega in se ne bo več vrnil.

Druge učinkovite oblike oglaševanja poleg javnih medijev (televizija, radio, internet) so še oglaševalski članki, preko katerih poizkušamo nagovoriti potencialnega odjemalca turistične storitve. Informacije o trajnostni paradigmi so lahko preko turistične storitve predstavljene tudi v strokovnem članku, kar da visoko dodano vrednost produktu, saj ga na ta način podpre turistična ali katerakoli druga stroka. Z vsebino, ki bazira na kombinaciji ekoloških in trajnostnih vsebin, naravne ter kulturne dediščine, neokrnjene narave in možnosti doživetij v naravi ter s pomočjo fotografij se bralca zainteresira, da se po natančnejše informacije obrne na samega ponudnika (spletna stran, osebni stik, poizvedovanje itd.).

Podpora trajnostnemu turizmu sta že sama aktualna strategija razvoja slovenskega turizma »Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma« in nacionalna blagovna znamka I feel Slovenia – Green.Active.Healthy. Tukaj je še morebitna podpora lokalne turistične organizacije, katere strateški razvoj je »zeleno«, trajnostno, okoljsko zavedno in to tudi promovira. Podpora marketinškemu komuniciranju je seveda tudi v globalni nacionalni podpori trajnostni filozofiji razmišljanja. Mediji, politika, društva, iniciative neprestano predstavljajo različne teme, katerim je skupni trajnostni vpogled. Vsakodnevni stik posameznika s podobno temo vpliva na spremembo njegovega vedenjskega vzorca.

5.4.4.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje je zbirka orodij za spodbujanje nakupa turistična storitve ali obiska destinacije. Orodja za pospeševanje prodaje v turizmu pa niso namenjena le turistom, ampak tudi posrednikom in prodajnemu osebju. Namen je povečati število odjemalcev turistične storitve. K najpogostejšim orodjem pospeševanja prodaje prištevamo nagrade, darila, splošne in specializirane sejme, razstave in borze, zabave ter prireditve, druga orodja, ki so namenjena le odjemalcem, kot so cenovne ponudbe

oziroma ponudbe v zadnjem hipu, dodatne storitve, kartice zvestobe, kuponi, popusti za člane ter orodja, namenjena posrednikom in prodajnemu osebju, na primer dodatna provizija, popusti. Enega najpogostejši orodij v pospeševanju prodaje v turizmu predstavljajo sejmi (Konečnik 2010, str. 125).

Druge učinkovite oblike pospeševanja prodaje so še uredniški, PR članki, promocijski in strokovni članki, kjer preko predstavitve neke trajnostne vsebine promoviramo še turističnega ponudnika.

Za namene predstavitve ponudnikov trajnostnega in ekološkega turizma obstajajo specializirani sejmi v Sloveniji in tujini. V zadnjem času se pojavlja vedno več dvomov o smotnosti, učinkovitosti in okoljskem vidiku obiskov sejmov, saj je za nastop na njem potrebno imeti zastavljeno jasno marketinško strategijo. Prav tako menim, da je trajnostni ali ekoturizem vrsta turizma, ki tudi pri tržnih poteh upoštevatata osebni pristop, kvalitetno opravljeno storitev in s tem reklamo iz ust do ust.

5.4.4.3 Odnosi z javnostjo

Namen odnosov z javnostjo je v vplivanju in ohranjanju pozitivnega mnenja o podjetju tako zunaj kakor tudi znotraj njega (zaposleni, dobavitelji, konkurenti, lokalna skupnost, vladni organi, množični mediji itd.). Med najpogostejša orodja odnosov z javnostjo sodijo sporočila za javnost, novinarske in tiskovne konference, dnevi odprtih vrat, sponzorstva, sprejemi, razstave, turistični sejmi in borze, informativna ter študijska potovanja za novinarje in ostale predstavnike turistične panoge (Konečnik, 2010, str. 127-128).

V trajnostnem turizmu se srečujemo tudi z drugimi novodobnimi oblikami odnosov z javnostjo, in sicer: natečaji in nagrade za inovativnost (Sejalec, Snovalec, Banka turističnih priložnosti Slovenije), tematske nagrade (Najbolj inovativna trajnostna turistična storitev), udeležbe na dogodkih, konferencah, pobudah s trajnostno vsebino, prispevki v strokovnih revijah, časopisih ter tematskih tednikih, mesečnikih, ustvarjanje člankov in prispevkov ter reportaž za različne medije z zanimivo trajnostno vsebino (radio, televizija, časopis, revije, internet), obiski domačih in tujih novinarjev itd.

5.4.4.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja v turizmu je neposreden odnos med prodajalcem in kupcem turistične storitve. Glede na to, da v turizmu zaradi nakupa dogodkov ter doživetij nenehno prihaja do stika med odjemalcem in ponudnikom, je teh trenutkov veliko. Zaposleni v turizmu, kot so vodiči, animatorji, informatorji, receptorji, strežno osebje, varnostniki itd., imajo nenehno neposreden stik s odjemalcem turistične storitve, zato je njihov profesionalen odnos pri dojemanju odjemalčevega zadovoljstva in vrednotenju kakovostne turistične storitve, ključen (ibid., 2010, str. 129).

5.4.4.5 Direktni marketing

Direktni marketing je marketing preko pošte ali telefona, dandanes v času informacijske tehnologije pa predvsem po spletu, kjer so najpomembnejša optimizirana spletna stran ponudnika (SEO). Pomembne so tudi aktivnosti preko profilov družbenih omrežij, tedenska obvestila preko elektronske pošte (MailChimp) ter nagovarjanje še neznanega odjemalca z namenom, da ga želi ponudnik boljše spoznati in vzpostaviti dolgoročno

komunikacijo ter boljši odziv na marketinške akcije ponudnika. Preko spletnih podatkovnih baz lahko ponudnik komunicira s ciljnimi trgom in prilagaja ponudbo različnim ciljnim skupinam (ibid., 2010, str. 130).

Tukaj je tudi marketing od ust do ust, kamor prištevamo vso ustno, pisno in elektronsko komunikacijo, ki se nanaša na izražanje mnenj o preteklih potovalnih izkušnjah (blogi, forumi, družabna omrežja itd.) in so neformalni viri komunikacije. Sem sodijo še informacije in priporočila prijateljev, sorodnikov ter znancev (ibid, 2010, str. 130-131). Marketing od ust do ust je pri individualnem turizmu najpomembnejše. Zadovoljen gost bo dober glas ponesel daleč naokoli, bo bolj prepričljiv in verodostojen kot televizijski oglas. Za manjše ponudnike v turistični dejavnosti, ki si klasične oblike promocije težko privoščijo, je promocija od ust do ust ključna.

5.4.5 Deležniki

Glede na vse definicije turizma se za odjemalca potovanje ali počitnice pričnejo s trenutkom, ko zapusti kraj svojega stalnega bivališča. Do končne destinacije in turistične nastanitve je lahko dolga pot, ki jo mora odjemalec preiti, ob tem pa doživlja celotno turistično popotovanje kot del »svojega potovanja oziroma počitnic«. S tem poudarjamo, da so prav vsi deležniki na poti do cilja enako pomembni, kot sam končni deležnik (ponudnik), kjer se bo izvajala glavna storitev. Zato deležnike delimo na:

- deležniki na poti (letalski, železniški ali cestni prevozniki, taksisti, urejena infrastruktura pri dostopu na cilj, prometna logistika itd.),
- deležniki na kraju turističnega bivanja (receptorji, natakarji, vodiči, animatorji, varnostniki, sobarice, postreščki, servisno osebje, lastniki kmetij, upravljalci, menedžerji, pri čemer pozitiven vtis dajejo z naslednjimi lastnostmi gostoljubnost, urejenost osebja, dostopnost informacij, tuji jeziki, dostopnost za ljudi z ovirami, družinam, homoseksualcem, živalim prijazni, urejenost parkirišč, smerokazi, bližina mestu, letališču, železniški postaji, smučišču, plaži itd),
- destincijski deležniki (športni ponudniki, vodiči, zaposleni v informacijsko-turističnih centrih, lastniki gostinskih obratov, natakarji, kuharji z naslednjimi lastnostmi gostinska ponudba, vinotoči, športna ponudba, urejenost kolesarskih in pohodniških poti, smučarskih prog, urejenost plaže ter infrastrukture, dostopnost informacij (informacijski centri, promocijski material, oglaševanje), dogodki, obveščanje, smerokazi, prometna urejenost, parkirišča, dostopnost, otroški in športni parki, urejena kulturna dediščina, varnost, gostoljubnost itd.).

Deležniki vključujejo vse človeške akterje, ki so udeleženi v izvedbi storitve in vplivajo na odjemalčevo doživetje ponudbe (servisno osebje, odjemalec, deležniki v destinacijskem okolju), pri čemer je zelo poudarjena vloga upravljanja s človeškimi viri kot ključno kombinacijo sestavin turistične ponudbe. V trajnostnem in ekoturizmu bi naj te deležnike predstavljal stereotip domačega, avtohtonega, pristnega, preprostega in gostoljubnega človeka.

»Turizem smo ljudje!« je slogan, ki pove bistvo in resnico turistične ponudbe. Gostoljubje, nasmeh, pristnost, dobrotelost ali pomoč so doživetja, ki jih obiskovalec izkusi s strani deležnikov. So ključna, nepozabna! Deležniki so ljudje, ki bi jim naj bil turizem način življenja, obiskovalci pa njihovi »otroci«. So ljudje, ki znajo pristopiti, ki

znajo prisluhni, ki znajo ustreči. In so ljudje, ki obiskovalca sprejmejo, ga vodijo, mu na koncu zaželijo srečno pot ter upajo, da se bodo še kdaj srečali. To je približni opis odnosa med turističnim ponudnikom in obiskovalcem v individualnem turizmu, kjer se ponudnik ter turist spoznata, si dovolita bližje, nastane zaupanje in na koncu morebiti tudi prijateljska vez. Individualni turizem je tisti, ki pušča dovolj svobode tako ponudniku kot obiskovalcu, pusti, da smo to kar smo. Daje možnost nagovarjanja z imeni in čas, da se posvetimo obiskovalcu. Turistom velikokrat ta toplina pomeni več kot nova oprema, urejena infrastruktura, najlepše okolje itd. Stik s človekom je resnično tisto, kar velikokrat turisti iščejo v potovanjih in počitnicah, pa ne najdejo. Tudi v trajnostnem turizmu bi naj to delo opravljali ljudje, ki so že sami po sebi ponotranjili filozofijo varovanja narave, altruizma, družbene odgovornosti in pravičnega zaslužka. Le ti morajo verjeti v moč narave, ji slediti in to znanje prenašati na obiskovalce verodostojno, spontano in nazorno. Preko druženja v smislu športnih aktivnosti, otroških animacij, izobraževalno-praktičnih delavnic ter drugih dejavnosti je potrebno obiskovalca neopisno usmeriti v lastno razmišljanje o njegovem odnosu do narave in družbe, v kateri živi.

Dandanes v turizmu vedno pogosteje naletimo tudi na težavne obiskovalce, ki svojih problemov ne pustijo doma, temveč teže tovorijo s sabo. So nezadovoljni in nesrečni na »svojem potovanju«, neprestano iščejo napake, se pritožujejo, hočejo več, kot mu ponudnik lahko da, obtožujejo za nekaj, na kar nimaš vpliva, na primer vreme. Takšnim deležniki težko ustrezajo! Imamo pa na drugi strani tudi nezadovoljne deležnike, ki jih njihov poklic ne osrečuje in ne zadovoljuje. So neprijazni, neustrežljivi in negostoljubni. Takšne deležnike mora vodstvo takoj prepoznati in jih izločiti iz procesov turistične ponudbe.

Za spremembe na poti do trajnosti smo odgovorni vsi. Vsaka organizacija, ki se bo odločila spremeniti način poslovanja in ponudbe v bolj trajnostno obliko, bo šla skozi težko obdobje, saj bo dejansko spremenila paradigmo, način razmišljanja, vedenja in delovanja. Implementacija novih strategij ter načinov vodenja bo veliko bolj učinkovita, če bodo v procese in odločitve vključeni zaposleni. Predstavitev nove filozofije naj bo nazorna, usmerjena v priložnosti in pozitivne rezultate. Tako vodstvo kot vsi zaposleni morajo sprejeti novo pot, še najbolje bi bilo, če bi jo ponotranjili. Uvajanje mora biti nadzorovano in merljivo. Deležnikom je potrebno predstaviti izziv, ki ga bodo skupaj izzvali, kako družba še ne sprejema odnosa do okolja na trajnostni način, predstaviti strategijo uvajanja trajnostnega razmišljanja od znotraj navzven do končnega obiskovalca. Izpostaviti pozitivne rezultate na globalnem, lokalnem in osebostnem nivoju (Charter et al., 2002, str. 29).

5.4.6 Fizični dokazi

Fizični dokazi so sestavljeni iz okolja, v katerem se storitev opravlja in kjer se ponudnik ter odjemalec srečata. Vključujejo vse opredmetene komponente, ki oblikujejo predstavo o turistični ponudbi in predstavljajo komunikacijski vidik storitve (Pomering, 2006, str. 7).

Pri trajnostni turistični ponudbi morajo fizični dokazi odjemalcu dovolj nazorno, verodostojno in pristno prikazati vrednost turistične ponudbe v smislu, ali je ponudba res to kar ponuja. Morajo ga prepričati, da je to trajnost, ga spodbuditi, da bo doživetje želel izkusiti na lastni koži, da bo uvidel dodano vrednost doživetja tako v povezavi s

samim potovanjem kot tudi s svojo osebnostjo. To prepričanje v trajnostni ponudbi lahko temelji na naslednjih atributih:

- lokacija – turistični ponudnik bi se naj nahajal v ali v bližini zavarovanega območja; v neposredni bližini mora imeti stik z neokrnjeno naravo (regionalni, nacionalni ali naravni parki),
- naravni turistični objekti – turistična ponudba mora obsegati doživetje v naravnem okolju (turistični obrat, narejen iz naravnih materialov),
- odnos turističnega ponudnika do okolja – predstavitev mora vsebovati občutek pozitivne naravnosti ponudnika do okolja in družbe (ravljanje z odpadki, lastna pridelava hrane, domači izdelki, urejenost itd.),
- aktivnosti – usmerjene morajo biti v razne športne dejavnosti in ostale dejavnosti, povezane z naravno ter kulturno dediščino (vodeni obiski naravnih in kulturnih znamenitosti, stik z domačini, izobraževalno praktične delavnice, tematsko oblikovane otroške animacije, degustacije).

Občutek nepozabnega doživetja lahko ustvarimo s posredovanjem širše trajnostne vsebine. Le z ozaveščanjem preko trajnostnih vsebin lahko v obiskovalcu vzbudimo občutek človeške majhnosti in veličine narave ter njenem odnosu, ki ga je potrebno ponovno vzpostaviti.

Pri ekoturizmu in ostalih v naravno orientiranih turističnih ponudbah so turisti velikokrat v aktivnosti vključeni po lastni želji ter principu izvedbe aktivnosti »naredi si sam«. Pri osebju za eko in trajnostni turizem so bolj pomembni višje usposobljeni strokovnjaki s področij športa, turističnega vodenja, ekologije, biologije, wellnessa, osebnostne rasti itd., ki lahko prevzamejo nalogo spiritualnega vodje (Theobald, 1994, str. 272).

5.4.7 Procesi

Tako kot je pri proizvodnji zelo pomemben proizvodni proces, je pri storitvenih dejavnostih, kot je turistična storitev, zelo pomemben tudi storitveni proces. To je proces, ki nastaja v času izvajanja turistične storitve in ima poleg turistične storitve pomemben vpliv na odjemalčevo mnenje, vedenje, občutke ter zaznave. So procesi, ki turistično storitev spremljajo skozi celotno potovanje ali bivanje. Procesi, ki spremljajo turistično storitev, so na primer čiščenje, varovanje, storitve recepcije, transporta, gostinstva, animacije, dogodki, upravljanje nastanitve, zdravstvene, wellness in športne storitve, turistični vodniki itd. Turistični proces je sestavljen iz različnih postopkov, nalog ali delovnih operacij, ki omogočajo izvedbo storitve, katero mora opravljati strokovno podkvano osebje na profesionalen način.

Gledano s strani trajnostnega turizma je tudi izvedba procesov pri tej vrsti turizma usmerjena v bolj sproščeno obliko glede uniformiranosti, komunikacije, profesionalizma. Strokovnost mora biti prisotna tudi tukaj, saj gost na osnovi tega vrednoti ponudbo. Sicer pa bi naj bili procesi v trajnostnem in ekološkem turizmu izvedeni na osnovi naravnih sestavin, domačih materialov in pristnih, lokalnih ljudi.

Naj naštejemo nekaj primerov trajnostno zasnovanih procesov trajnostne turistične ponudbe:

- upravljanje z odpadki,
- čiščenje s človeku prijaznimi čistili,

- sistem varčevanja z vodo in energijo,
- lahko dostopne, jedrnate informacije,
- krajši birokratski postopki (prijava/odjava gostov, najem opreme itd.),
- sistem signalizacije, smerokazi,
- strokovnost zdravstvenih in wellness storitev,
- strokovnost športnih storitev,
- strokovno vodeni ogledi v zavarovana območja naravnih, nacionalnih in regionalnih parkov,
- uporaba domačih sestavin za pripravo obroka (zelenjava, sadje, meso, zelišča ...),
- uporaba ali izposoja električnih vozil,
- izobraževalni dogodki, delavnice,
- izvedba storitev v narodni noši oz. v stilu lokalnih navad oblačenja,
- izvedba storitev brez hrupa, onesnaževanja ali motnje naravnega okolja.

5.4.8 Partnerstva

Partnerstvo je tisti del ponudbe, ki lahko osnovno ponudbo nadgradi ali tudi ne. Temelji na sodelovanju med deležniki ene turistične destinacije z vidnimi sinergijskimi učinki in vključuje turistično-informacijske centre, zavode za turizem in vse različne turistične ponudnike danega turističnega območja, destinacije. Partnerstvo mora biti vzajemno v smislu nekonkurenčno, kar pomeni, da se naj storitve med ponudniki turistične ponudbe porazdelijo, turistični ponudniki se naj specializirajo in usmerijo v opravljanje le določene turistične storitve ter si med seboj ne konkurirajo. Vsak partner naj ponuja drugo turistično storitev, ki skupaj tvori celostno zgodbo. Pri enem partnerju gost spi, pri drugem se prehranjuje, tretji prideluje ekološko zelenjavo in sadje ter s tem oskrbuje gostinskega ponudnika, četrti ponuja športne aktivnosti in opremo, bližnji hotel ponuja bazenske storitve, upravljalec smučišč smučanje, spet drugi izdeluje ročno izdelane lokalne izdelke in jih ponuja pri vseh prej naštetih partnerjih, naslednji je pravkar investiral v izgradnjo novega wellness centra, pa drugi ponuja transportne storitve v bližnje kraje na ogled naravnih in kulturnih znamenitosti ter tako naprej. Vsak partner vложи v celostno ponudbo svoj delež, ustrezno vrnjeno korist pa na koncu dobi v obliki dobička. Partnerstvo mora biti korektno in obojestransko, tako trdi tudi trajnostna filozofija.

5.4.9 Oblikovanje integralnih turističnih storitev

Tudi oblikovanje integralnih turističnih storitev (ang. Programming) vključuje razvoj posebnih storitev, kot so dogodki, programi, ogledi, degustacije itd., dodatno povečuje odjemalčevo potrošnjo in daje dodano vrednost turistični storitvi v primerjavi z ostalo turistično ponudbo (Pomering, 2010, str. 6).

Posebni dogodki, festivali, izobraževanja in delavnice, degustacije, predstavitve, koncerti, tržnica ter drugi podobni dogodki izboljšajo in obogatijo trajnostno turistično ponudbo in motivirajo odjemalce, da izberejo določeno destinacijo prav zaradi dodatnih vsebin. Posledično se zaradi omenjenih vsebin podaljša čas bivanja turista, zviša se njegova potrošnja in kar je najpomembneje, poglobi se njegova zvestoba. Neposredno se preko takšnih aktivnosti gradi turistova ozaveščenost do okoljskih ter trajnostnih izzivov (Theobald, 1994, str. 272).

Zato je oblikovanje integralnih turističnih storitev izrednega pomena in predstavlja kombinacijo dodatnih, med seboj povezanih turističnih storitev, ki dopolnjujejo in povečujejo gostoljubnost za isto ceno osnovne turistične ponudbe. Integralne turistične storitve vključujejo razvoj posebnih aktivnosti, dogodkov ali programov v namen povečanja turistove potrošnje ali v namen dodajanja dodane vrednosti storitve (Morrison, 2010).

Za obogatitev turistične ponudbe ponudniki oblikujejo ciljno usmerjene integralne turistične storitve, ki se razlikujejo po vsebini glede na to, kateri ciljni skupini so namenjene. Podajamo primer trajnostne turistične ponudbe, pri čemer bi lahko poleg bivanja v naravnem okolju lesenih brunaric, luksuznih šotorov, hiše na drevesu ali seniku itd. turistu ponudili še podobne trajnostne vsebine, in sicer:

- wellness ponudba v bližnjem wellness centru,
- brezplačna izposoja koles,
- 50 % popust pri vstopu v bazenski kompleks,
- brezplačen vodeni pohod do naravnih in kulturnih znamenitosti,
- brezplačen ogled bližnjega turističnega deležnika (vinotoč, ekološka kmetija itd.),
- ogled bližnje ekološke kmetije,
- polnovredni obroki,
- degustacija lokalno pridelanih izdelkov,
- uporaba otroških igral in animacije na temo ekologije.

Z dodajanjem vsebine turistično ponudbo bogatimo, v zgodbo povezujemo še ostale deležnike, gostom predstavljamo lokalno naravno in kulturno zgodbo (neokrnjena narava, kulturna dediščina, domača hrana, domača obrt).

Integralne turistične storitve zagotavljajo kombinacijo več turističnih storitev (prevoz, nastanitve, hrana, športne aktivnosti, otroške animacije itd.) za isto ceno, kupljeno v enem samem poslu, dorečene zmogljivosti so s tem zagotovljene, zmanjšani so stroški prodaje in s tem nižja cena ter najpomembnejše, s tem je turist privarčeval na času organizacije počitnic (Theobald, 1994, str. 272).

Pri integralnih turističnih storitvah je potrebno izpostaviti še »taylor-made« ponudbe, to so individualne ponudbe, prilagojene posameznikovim željam, potrebam in pričakovanjem. Dodana vrednost teh storitev je najvišja in tudi zahtevnejša, saj turist v zameno za visoko ceno turistične ponudbe zahteva tudi visok nivo storitve.

5.4.10 Embalaža

Embalaža je zelo pereč del okoljskega marketinga. Velikega pomena je, ker je očitno viden odpadki, je končnemu uporabniku neuporaben, ima veliko negativnih vplivov (npr. embalaža hrane), je nerazgradljiv (npr. plastična embalaža), odlagališča pa so redka in draga. Tako je embalaža visoko na seznamu odjemalčevih okoljskih vprašanj in jo ureja Direktiva o odpadkih.

Pri turistični storitvi ima embalaža manjši pomen, saj ga načeloma težko zapakiramo, se pa embalaža tudi v turizmu pojavlja v različnih oblikah:

- odpadna embalaža pri obiskovalcih in posledično ločevanje odpadkov (hoteli, apartmaji, bungalovi, kampi, šotorišča, prireditve, športni dogodki, zabave),

- odpadna embalaža pri gostinskih ponudnikih, ki bi naj bila okolju prijazna in vračljiva (npr. steklo),
- embalaža različnih turističnih izdelkov (domači izdelki), ki bi seveda naj bila naravna in minimalistična (papir, steklo, bombaž, karton itd).

Osnovni namen problema embalaže v turistični industriji je ozaveščanje turistov o:

- pomenu ustvarjanja odpadkov po načelu »brez odpadkov«,
- strogem ločevanju odpadkov,
- uporabi večkratne, biorazgradljive embalaže,
- reciklaži embalaže,
- varovanju okolja brez divjih odlagališč.

Seveda bi naj bil namen embalaže strnjen v naslednjih točkah (Charter, 2002, str. 22-23):

- zaščita izdelka preko celotnega proizvodnega in distribucijskega procesa,
- zmanjšanje stroškov proizvodnje in distribucije (funkcionalnost embalaže),
- zagotavljanje kakovosti izdelka med hrambo in distribucijo,
- preprečevanje nepristojnim, da pridejo v stik z izdelkom,
- vsebovanje informacij in podatkov pravne zakonodaje in splošnih pogojev,
- velikokrat močna prodajna funkcija, saj nagovarja končne odjemalce o nakupu izdelka,
- okoljsko varna za zaščito prihodnosti (biorazgradljiva, za večkratno uporabo, reciklirana, naravna).

6 SEGMENTIRANJE V TRAJNOSTNEM TURIZMU

6.1 Opredelitev raziskovalnega problema

Trajnostno orientiran odjemalec predstavlja povod za okoljsko naravnost podjetij. Poleg tega so še drugi dejavniki, ki sledijo okoljsko usmerjenemu poslovanju, in sicer diskriminaciji konvencionalnih izdelkov v prid blagovnih znamk s pozitivnim okoljskim izgledom ter tudi spremembi v cenovni politiki, »premium« cen, za izdelke z dodano ekološko vrednostjo. Trajnostno vedenje odjemalcev lahko definiramo kot nakupne odločitve, ki vsaj delno upoštevajo okoljska ali družbena merila. Zanimiva je teza, ki jo je postavil Kardash (1974), ki je trdil, da bi teoretično gledano lahko bil vsak odjemalec trajnostno orientiran, če le izvzamemo ceno, bi večina ljudi izbrala okoljsko nesporen izdelek za namene varovanja okolja. Že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja so rezultati raziskav pokazali, da je kar 96 % odjemalcev zatrdilo, da pri nakupnih odločitvah upoštevajo okoljska merila. In tako so se na osnovi demografskih in osebnostnih meril začele pojavljati raziskave o definiciji trajnostno orientiranega odjemalca (Peattie, 1995, str. 84-85).

V nalogi predstavljamo tudi pomen potreb, hotenj in želja trajnostno orientiranega odjemalca v povezavi s trajnostnimi vsebinami in njegovim zavedanjem. Potrebe prihajajo iz širokega spektra notranjosti posameznikov. Le-te se raztezajo od osnovnih življenjskih potreb, kot so zrak, voda, hrana, obleka, toplota, varnost itd., do bolj sofisticiranih, kot so zabava, status, duhovne izpolnitve itd. Potrebe so lahko interpretirane kot zahteve, ki se nanašajo na sredstva za zadovoljevanje teh potreb v obliki uporabe določenega izdelka. Medtem ko so potrebe relativno trajne, so lahko želje le prehodnega značaja (ibid., str. 86).

Marketing je tisti del ekonomske filozofije, ki mora prepoznati zahteve trga in odjemalcev ter težiti k zadovoljitvi teh potreb v obliki primerne izdelka. In pojav okoljskega zavedanja je sprva postala zanimiva tema v zadovoljevanju potreb samouresničevanja med intelektualno elito, ki se je kasneje razširila in se še danes širi na večjo skupino odjemalcev. Visoka stopnja okoljskega zavedanja je danes prisotna med celotno populacijo kot posledica mnogih gospodarskih in negospodarskih aktivnosti, ki so se izvajale vrsto let. Zahteva po trajnostno naravnanih izdelkih se odraža na dolgotrajnem okoljskem zanimanju, skrbi za prihodnje generacije, zavračanju vrednot potrošniške družbe ali enostavno v želji po preizkušanju nečesa novega. Rezultat tega pa je povečana splošna potreba po nakupu trajnostno naravnanih izdelkov od trajnostno naravnanih organizacij (ibid., str. 86).

Tudi trajnostno orientiran odjemalec, v turistični industriji imenovan trajnostni ali ekoturist, je nekdo, ki so ga različni avtorji in analitiki poizkušali že velikokrat definirati. Se pa še vedno sprašujejo, ali resnično obstaja ali je le plod razmišljanj določenih skupin, analitikov in tržnikov v želji oblikovati in ponuditi trajnostno turistično storitev, ki bo pri turistu spodbudila prijeten motivacijski učinek po nakupu storitve. Je pa vsekakor dejstvo, da termin trajnostno orientiran turist ni dosegel nivo sprejemanja ter odobritve v splošnem obsegu v obliki in nivoju, kot je to dosegel termin trajnostno orientiran odjemalec (Swarbrooke, 1999, str. 197-198). Trajnostno orientiran turist je nekdo, ki bi naj poznal in ponotranjil okoljska vprašanja na osebnem nivoju, imel pozitiven odnos do varovanja okolja na splošno, osvajal tudi druge prioritete

trajnostnega razvoja in posledično s svojim nakupnim vedenjem pri turističnih storitvah kazal interes vplivati na spremembe v odnosu do okolja (ibid., str. 202).

Peattie (1995, str. 84) trajnostno vedenje definira kot nakupno ali nenakupno odločitev odjemalca, ki vsaj delno temelji na okoljskih in družbenih kriterijih. Pomen nenakupnega vedenja je pri trajnostno orientiranem odjemalcu ključen, saj se takšen odjemalec ob zaznani potrebi vedno vpraša naslednja vprašanja: »Ali resnično potrebujem to?«, »Kakšna je družbeno-okoljska korist pri tem?« in »Kakšna je življenjska doba ter kakšno uničenje?«

Odjemalčevo vedenje se lahko ugotavlja na osnovi njegovih stališč, mnenj, prepričanj. Ko se pri posamezniku vzbudi motiv, ki teži k predmetom svoje zadovoljitve, njegova kognitivna struktura izoblikuje pozitivno stališče do teh predmetov ter njihovih lastnosti in posameznik razvije dispozicijo za določeno vedenje v skladu s svojim motivom oziroma namero. S stališči lahko ugotovimo, kakšno je mnenje odjemalcev, kakšen vpliv skupine na posameznika, kakšne so razlike med ljudmi; z njimi tudi ugotavljamo psihološke procese. Stališča se oblikujejo s prevzemanjem od skupine in družbe, ki ji posameznik pripada, ali z osebnimi izkušnjami. Posameznik od okolja hote ali nehote povzema navade, običaje, verovanja, vrednote ter druge značilnosti. Pri oblikovanju stališč z osebnimi izkušnjami imajo pomembno vlogo predvsem pomembni dogodki in informiranost o neki stvari. Pomembna domneva pa je skladnost stališč s človekovim vedenjem, saj je le tako možno preko njih napovedati vedenje. V praksi pa velikokrat stališča niso usklajena s človekovim vedenjem (Možina, 2012, str. 136).

Veliko je bilo že napisanega tako o trajnostno orientiranem odjemalcu, njegovih demografskih značilnostih ter prepričanjih in stališčih kot tudi o trajnostnem turistu, ki bi naj izbiral trajnostno naravnano turistično ponudbo.

6.2 Namen in cilj raziskave

Glede na večletno prisotnost okoljske problematike v slovenskem okolju in družbi v povezavi s Strategijo trajnostnega razvoja Republike Slovenije kot tudi Strategijo razvoja slovenskega turizma 2012-2016 in primerih različnih trajnostno naravnanih turističnih ponudbah nas bo v raziskovalnem delu naloge predvsem zanimalo, ali lahko med slovenskim turistom prepoznamo trajnostno orientiranega turista, ali obstaja in kakšen je. Namen magistrske naloge je določitev tržnega segmenta slovenskega potencialnega turista glede njegovih stališča do trajnostnega razvoja, trajnostnega turizma in trajnostne turistične ponudbe ter ugotoviti, katera so orodja marketinškega komuniciranja za učinkovito nagovarjanje. Osnovni namen raziskave je usmerjen v analizo profila slovenskega potencialnega trajnostno orientiranega turista na osnovi petih demografskih meril: spol, starost, izobrazba, življenjski cikel in dohodek ter petih psihografskih meril na osnovi opredelitve stališč do trajnostnih vsebin po osnovnih načelih segmentiranja. S podrobno analizo želimo ugotoviti, ali je slovenski turist trajnostno orientiran, ali je le-ta potencialni turist trajnostne turistične ponudbe in po katerih merilih lahko prepoznavamo takšnega turista. Na osnovi rezultatov bomo slovenskega trajnostno orientiranega turista umestili v skupine turistov z različno stopnjo okoljske zavednosti, jih poimenovali in opisali.

Cilji empiričnega dela magistrske naloge:

- analiza stališč potencialnega trajnostno orientiranega turista na osnovi petih

psihografskih meril:

- analiza stališč do koncepta trajnostnega razvoja,
- analiza stališč do koncepta trajnostnega turizma,
- analiza stališč do trajnostnih turističnih destinacij,
- analiza stališč do trajnostnih turističnih ponudnikov,
- analiza stališč do zaznavanja trajnostne turistične ponudbe,
- analiza potencialnega trajnostno orientiranega turista na osnovi petih demografskih meril:
 - spol,
 - starost,
 - stopnja izobrazba,
 - življenjski cikel,
 - socialni status oziroma višina dohodka.

6.3 Raziskovalne hipoteze

V tem poglavju bomo še enkrat povzeli temeljno tezo, katero bomo poizkušali potrditi ali zavreči na osnovi petih hipotez. Začetniki študije profila trajnostno orientiranega turista so Berkowitz in Lutterman (1968) ter Anderson in Cunningham (1972), ki so kot tipičnega trajnostno orientiranega turista okarakterizirali štirideset let staro osebo ženskega spola z visoko izobrazbo in članico višjega ekonomsko-družbenega razreda (Akehurst, 2012).

Temeljna teza, ki jo postavljamo je:

T: Stališča potencialnega trajnostno orientiranega turista na primeru poznavanja, dojetanja in vrednotenja koncepta trajnostnega razvoja, trajnostnega turizma, trajnostnih turističnih destinacij, trajnostnih ponudnikov in trajnostne turistične ponudbe se razlikujejo glede na njegove demografske značilnosti.

Tezo bomo dokazovali na osnovi naslednjih hipotez:

H1: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na spol.

Tudi druge raziskave so pokazale, da bi naj bile ženske bolj okoljsko zavedne kot moški (Banerjee in McKeage, 1994), medtem ko je Reizenstein et. al. (1974) ugotovil, da so moški tisti, ki so pripravljeni več plačati za namene nadziranja onesnaževanja zraka. Tudi Balderjahn (1998) je potrdil, da so povezave med odnosom do uporabe okolju prijaznih izdelkov bolj intenzivne pri moških kot pri ženskah. V večini raziskav so ugotovili (McEvoy, 1972; Brooker, 1976; Van Liere in Dunlap, 1981; Sandahl in Robertson, 1989; Stern et al., 1993; MacDonald in Hara, 1994; Roberts, 1995, 1996; Roberts in Bacon, 1997; Straughan in Roberts, 1999), da je ženska v odnosu do trajnostne potrošnje bolj ekološko zavedna in osveščena kot moški, a te teze vseeno niso mogli potrditi (ibid., 2012).

H2: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na starostno skupino.

Pri starosti potencialnega trajnostno orientiranega turista se rezultati raziskav

razlikujejo, saj določeni avtorji ugotavljajo, da so mlajši ljudje bolj občutljivi na trajnostna okoljska vprašanja, medtem ko spet druge raziskave kažejo na potencialnega trajnostno orientiranega turista kot nekoga višje starosti (Sandahl in Robertson, 1989; Roberts, 1996; D'Souza et al., 2007). Nekateri avtorji niso našli povezave med starostjo in trajnostnim vedenjem (McEvoy, 1972; Kinnear et. al., 1974; Straughan in Roberts, 1999), spet drugi (Sandahl in Robertson, 1989) ugotavljajo specifične in pozitivne povezave med trajnostnimi vsebinami in starostjo odjemalcev (ibid., 2012)

H3: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na socialni status.

Avtor Awad (2011) in tudi ostali so ugotovili, da ima višina dohodkov vedno pozitivno povezavo s trajnostnim odjemalčevim vedenjem glede na splošno znano dejstvo, da so trajnostni izdelki dražji od konvencionalnih (ibid., 2012).

H4: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na izobrazbeno stopnjo.

Večina raziskav je pri merilu izobrazbe potrdila pozitivno povezavo med izobrazbo in trajnostnim odjemalčevim vedenjem. Odjemalci z višjo izobrazbo so bolj občutljivi na trajnostno naravnane izdelke in se nagibajo ter delujejo v skladu z okoljskim varovanjem (McEvoy, 1972; Van Liere in Dunlap, 1981; Aaker in Bagozzi, 1982; Schwartz in Miller, 1991; Roberts, 1996; Zimmer et al., 1994). Medtem ko so drugi (Sandahl in Robertson, 1989); (Straughan in Roberts, 1999) trdili, da izobrazba nima pozitivnega odnosa do trajnostnega odjemalčevega vedenja, (ibid., 2012)

H5: Obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na življenjski cikel družine.

Tudi življenjski cikel družine ima povezavo med naravnostjo do stališ s trajnostnimi vsebinami in odjemalčevim nakupnim vedenjem glede na to, v kateri fazi življenjskega cikla se nahaja. Potrebe, želje in pričakovanja se razlikujejo pri mlajših neporočenih, poročenih brez otrok, družinah z odvisnimi otroki različnih starosti, pri delovno aktivnih, upokojenci ali vdovcih, kjer so otroci že neodvisni (Možina, 2012, str. 230).

6.4 Metodologija

6.4.1 Vzorec in zbiranje podatkov

Glede na več vrst marketinških raziskav smo se pri raziskavi segmenta trajnostno orientiranega turista za namene marketinških aktivnosti v trajnostnem turizmu odločili za izvedbo kvantitativne raziskave. Za zbiranje primarnih podatkov smo uporabili metodo strukturiranega spraševanja v obliki anketnega vprašalnika. Za to metodo zbiranja podatkov smo se odločili predvsem zaradi hitre pridobitve podatkov na večjem vzorcu ljudi. Ta metoda prav tako omogoča lažjo analizo rezultatov v primerjavi z drugimi metodami raziskovanja, kot je na primer intervju. Anketa je bila zapisana v spletni obliki in v slovenskem jeziku. Oblikovali smo jo s pomočjo odprtokodne aplikacije za spletno anketiranje EnKlikAnketa (1KA) – www.1ka.si.

Anketo smo izvedli na podlagi populacije, ki je zajemala anketirance starejše od 20 let s

stalnim prebivališčem na območju Republike Slovenije. Vzorčenje je potekalo po principu kvotnega vzorca. Za doseg primernega vzorca populacije, kar je 150 anket, smo sledili principu anketiranja vsaj 22 anketirancev iz posamezne slovenske regije, in sicer Primorska, Gorenjska, Notranjska, Dolenjska, Štajerska, Prekmurje, Koroška. Pri tem smo težili k anketirancem različnega spola in starosti, torej polovica od zahtevanih anketirancev bi naj bila ženskega spola, polovica moškega, od teh pa naj bi bilo 5 anketirancev v vsaki starostni skupini. Te norme nismo dosegli ne pri razmerju spola, kjer nam je primanjkovalo anketirancev moškega spola, kot tudi ne pri starosti, kjer so nam manjkali anketiranci v zadnjih dveh starostnih skupinah, torej nad 50 let. Do anketirancev smo večinoma dostopali z neposrednim nagovorom preko spletne pošte ter tudi preko družbenih omrežij (Facebook).

Sledilo je anketiranje na izbranem vzorcu populacije. Izvajalo se je od 8. januarja 2016 do 10. marca 2016. Pridobivanje podatkov je težavno, saj so ljudje naveličani reševanja različnih anket. Prav tako menimo, da je bil vzrok za nezadostno število pridobljenih anket s strani starejše populacije, ki je računalniško manj pismena. To je razvidno iz tega, da je glede na znano statistiko spletne aplikacije anketa dosegla 561 ljudi, od tega jo je ustrezno izpolnilo 267 ali 48 % anketirancev, od katerih je anketo v celoti končalo le 220 ali 39 % ljudi. Predviden čas trajanja ankete je bil 12 minut in 36 sekund, dejanski rezultati pa so pokazali, da je bil povprečen čas izpolnjevanja ankete 7 minut in 40 sekund.

Naslov ankete je bil enak naslovu magistrske naloge, Segmentiranje kot podlaga za marketinške aktivnosti v trajnostnem turizmu. Začetek ankete je predstavljal uvodni nagovor, ki anketiranca seznanja z namenom izpolnitve anketnega vprašalnika, osebo, ki izpolnjeno anketo potrebuje, podatkom, da je anketa anonimna ter zahvalo anketirancu za sodelovanje.

6.4.2 Merilni instrumenti in operacionalizacija meril

Merilni instrument kvalitativne raziskave je bil anketni vprašalnik, ki je bil razdeljena na šest sklopov. Prvi je zajemal splošne podatke o anketirancu, kot so spol, starost, regija, stopnja izobrazbe, življenjski cikel in višina mesečnega prihodka kot osnovna demografska merila za namene segmentacije. Pri splošnih podatkih se je moral anketiranec opredeliti po naslednjih kriterijih:

1. Spol:
 - moški,
 - ženska.
2. Starost:
 - od 21 do 30 let,
 - od 31 do 40 let,
 - od 41 do 50 let,
 - od 51 do 60 let,
 - od 61 do 70 let.
3. Regija, iz katere prihajate:
 - Primorska,
 - Gorenjska,
 - Notranjska,
 - Dolenjska,

- Štajerska,
 - Prekmurje,
 - Koroška.
4. Stopnja vaše končane izobrazbe:
- III. stopnja – osnovna šola,
 - IV. stopnja – srednja poklicna šola,
 - V. stopnja – gimnazija, srednja tehniška šola,
 - VI. stopnja – diploma višje ali visoke šole,
 - VII. stopnja – univerzitetna izobrazba in več.
5. Življenjski cikel, v katerem se trenutno nahajate:
- neporočeni,
 - mlajši poročeni brez otrok,
 - družina z mlajšimi otroki pod 6 let,
 - družina z otroki nad 6 let,
 - družina s starejšimi odvisnimi otroki,
 - starejši poročeni in delovno aktivni, otroci neodvisni,
 - starejši poročeni v pokoju, otroci neodvisni,
 - delovno aktivni vdovci,
 - vdovci v pokoju.
6. Vaš okvirni redni mesečni prihodek (neto):
- manj kot 500 €,
 - med 500 € in 1000 €,
 - med 1000 € in 1500 €,
 - med 1500 € in 2000 €,
 - več kot 2000 €.

Temu je sledilo pet tematskih sklopov, ki so zajemala stališča, prepričanja in mnenja, povezana s trajnostnimi vsebinami, in sicer:

- stališča do koncepta trajnostnega razvoja,
- stališča do koncepta trajnostnega turizma,
- stališča do trajnostnih turističnih destinacij,
- stališča do trajnostnih turističnih ponudnikov,
- stališča do zaznavanja trajnostne turistične ponudbe.

Lestvico za merjenje stališč smo oblikovali na podlagi sekundarnih virov podatkov, pregledane literature na temo trajnostnega razvoja, trajnostnega turizma, trajnostne turistične destinacije, trajnostnih turističnih ponudnikov in orodij marketinške komunikacije. S seznamom danih stališč oziroma trditvev v povezavi s trajnostnimi vsebinami smo merili stopnjo strinjanja anketirancev z danimi trditvami, torej njihova stališča. Stopnjo strinjanja s trditvami smo merili na osnovi štiristopenjske Likertove lestvice, kjer so se morali anketiranci odločiti, kako se strinjajo z določenim stališčem po naslednjih stopnjah strinjanja:

- 1 – sploh se ne strinjam,
- 2 – delno se ne strinjam,
- 3 – delno se strinjam,
- 4 – povsem se strinjam.

Za štiristopenjsko Likertovo lestvico smo se odločili z razlogom, da izključimo

pogostost opredelitve anketirancev za srednjo, nevtralno stopnjo intervala, kot je v primeru petstopenjske lestvice, kjer je to število 3. Je pa zato slabost izvedene ankete ravno v tem, da anketirancu ni bila dana možnost, da se do stališče ne opredeli, kot na primer možnost ne vem oziroma nisem opredeljen. Čeprav še vedno menimo, da je bila odločitev za sodo stopnjo Likertove lestvice kljub omejitvi pravilna. S tem smo anketirance delno prisilili k razmišljanju o dani trditvi oziroma njihovem stališču do dane teme. Smo pa zato pri interpretaciji rezultatov imeli malo težav pri interpretaciji stopnje 3, ki je pomenila, da se le delno strinjajo s trditvijo. Zato smo določili mejno stopnjo strinjanja pri povprečni vrednosti pod 3 kot vrednost, ki nakazuje negativno naravnost anketirancev do trditve in pri povprečni vrednosti nad 3 kot vrednost, ki nakazuje pozitivno nagnjenost k trditvi.

Pri psihografskih merilih smo poizkušali zajeti ključna dejstva trajnostnih vsebin. Stališča smo oblikovali jasno, nazorno, razumljivo in nedvoumno. Povzeli bomo kratek pregled danih stališč po sklopih, in sicer:

1. Trajnostni razvoj – v prvem sklopu z naslovom Trajnostni razvoj smo v 8 trditvah poizkušali zajeti stališča, ki so glede na pomen trajnostnega razvoja odražala razumevanje in opredelitev anketiranca o okoljskih vsebinah, kot so družbena odgovornost, altruizem, vpliv človeka na naravo, poznavanje trajnostnega razvoja ter njihovo nakupno vedenje. Ugotavljali smo stopnjo okoljske zavednosti anketiranca do varovanja okolja in posledično vpliva posameznika na podnebne spremembe. Preverjali smo, ali se počuti družbeno odgovoren za nastalo situacijo in ali meni, da je altruizem edina zdržna družbena vrednota sodobnega časa. Zanimalo nas je tudi ali je njegovo prepričanje o trajnostnem razvoju skladno z njegovim vedenjem in ali je mnenja, da lahko s trajnostnim nakupnim vedenjem vpliva na lepšo prihodnost zanamcev. Zadnja trditev oziroma stališče je usmerjeno v preverjanje anketirancevih negativnih izkušenj z nakupi trajnostno naravnanih izdelkov in pojavom lažnega izgleda (ang. »greenwashing«).

	Trditev
1.	Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.
2.	Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.
3.	Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti in delovati po konceptu trajnostnega razvoja.
4.	Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.
5.	Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.
6.	Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnostnih oblik turizma, samooskrba ...).
7.	Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.
8.	Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.

2. Trajnostni turizem – v drugem sklopu smo ponovno oblikovali 8 trditev ali stališč v povezavi z vsebino trajnostnega turizma. Pri anketirancu smo iskali

stopnjo njegove podpore trajnostnemu turizmu, njegovo naravnost masovni obliki turizma, razumevanje ekoturizma ter njegovo nakupno vedenje glede na izbor trajnostno naravnanih turističnih storitev. Raziskovali smo poznavanje anketiranca o stanju in razvoju slovenskega turizma v smeri trajnostnega razvoja, ali vidi v Sloveniji visok potencial za razvoj trajnostnih oblik turizma in predvsem, ali meni, da je slovenski turist primeren, torej dovolj okoljsko zaveden in pripravljen spremeniti življenjske ter nakupne navade v smeri trajnostnih turističnih storitev. V tem sklopu je 2. trditev obratna, kar pomeni, da pozitivna naravnost trajnostnemu turizmu ne pomeni najvišje stopnje strinjanja na lestvici, temveč najnižjo.

	Trditev
1.	Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram ter se zanj tudi ne odločam.
2.	Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.
3.	Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.
4.	Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave, pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.
5.	Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost ter zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.
6.	Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.
7.	Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.
8.	Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.

3. Trajnostna turistična destinacija – tretji skop osmih trditev je namenjen razumevanju, podpori, prepoznavnosti in pozitivni naravnosti anketiranca trajnostnim turističnim destinacijam, ki ponujajo trajnostno naravnano turistično ponudbo ter vplivu turizma na okolje. Hoteli smo izvedeti ali je pri njegovem nakupnem vedenju in izbiri turističnih destinacij vidna naklonjenost trajnostni turistični ponudbi s poudarkom na naravnem okolju, kjer so mir, neokrnjena narava, bogata naravna in kulturna dediščina, telesna aktivnost in zdrava prehrana njegove zahteve, želje in pričakovanja. Prepoznavamo tudi anketirančevo usmerjenost in zainteresiranost do počitnic v turistični destinaciji, ki ponuja raznovrstne športne aktivnosti. Ena izmed trditev preverja, ali anketiranec trajnostno turistično ponudbo povezuje z zavarovanimi območji, kot so naravni, regionalni in nacionalni parki. Prav tako je v tem sklopu raziskava usmerjena v povezovanje med anketirančevo pozitivno naravnostjo trajnostnim turističnim destinacijam in njegovim trajnostno orientiranim nakupnim vedenjem. Zanimalo nas je tudi, ali anketiranec prepozna območje Pohorja kot turistično destinacijo z bogato biodiverzitetjo, neokrnjeno naravo, primerno za razvoj trajnostne turistične usmeritve, še posebej s poudarkom na poletnem turizmu.

	Trditve
1.	Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.
2.	Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.
3.	Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.
4.	Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.
5.	Rad/a potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).
6.	Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetjo (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.
7.	Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.
8.	Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom.

4. Trajnostni turistični ponudniki – pri četrtem sklopu s pomočjo 10 trditve iščemo anketirancev odnos do trajnostno naravnanih turističnih storitev v obliki bivanja v naravnem okolju turističnih nastanitvenih kapacitet, narejenih iz naravnih materialov, o pomenu in stopnji pomembnosti ekoloških okoljskih znakov turističnega ponudnika, o stiku osebja s turistom, o dodatni ponudbi trajnostno naravnanih turističnih storitev, o pomenu in uvedbi okoljskega menedžmenta. Tudi v tem sklopu povezujemo med anketirančevo pozitivno naravnostjo trajnostnim turističnim ponudnikom in njegovim trajnostno orientiranim nakupnim vedenjem. V tem sklopu je zelo pomembna trditev, ki anketiranca postavlja pred dejstvo, ali je za trajnostno turistično storitev pripravljen plačati več. Kot zadnje vprašanje se nanaša na anketirančevo oceno trajnostno naravnane primerne dobre turistične prakse na Pohorju.

	Trditve
1.	Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatne ponudbe, zdrava hrana...).
2.	Dodatna ponudba domače kulinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.
3.	Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.
4.	Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.
5.	Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zeleno« ponudbe.
6.	Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.
7.	Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.
8.	Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih

	Trditve
	vsebin turističnega ponudnika.
9.	Varčevanje z vodo, energijo, redkejša menjava posteljnine in brisač, ekološka čistila itd. so pomembni vidiki trajnostnega upravljanja nastanitvenega obrata.
10.	Zelena vas Ruševce je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.

5. Komunikacijski kanali – zadnji skop trditve zajema vsebino marketinškega komuniciranja, ki posredno ali neposredno vpliva na nakupno odločitev anketiranca. Tukaj ugotavljamo nakupne navade v fazi nakupnega odločanja pri anketirancu. Katera orodja marketinškega komuniciranja pomembno vplivajo na nakupno odločitev pri izboru vrste potovanja ali počitnic, turistične destinacije ali turistične storitve. Raziskovali smo, po katerih tržnih poteh anketiranec išče potrebne informacije, ki jih povezuje s svojimi željami, zahtevami in pričakovanji ter na kakšen način izvede rezervacijo turistične storitve. Nekatere trditve so tudi usmerjene v prepoznavanje pomena in moči marketinških dražljajev na anketiranca preko spletnih marketinških orodij.

	Trditve
1.	Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.
2.	Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.).
3.	Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.
4.	Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalniki, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking, MountVacation...).
5.	Velikokrat pri izbiri turistične destinacije ter ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.
6.	Aktiven sem na družbenih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.
7.	Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.
8.	Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponko, Ena na dan, Poceni.si ...).

6.4.3 Metode obdelave podatkov

Analiza osnovne podatkovne zbirke s podatki iz ankete je bila izvedena s pomočjo statističnih metod. Za statistične analize smo uporabili programski paket SPSS 21.0. Hipoteze smo preverjali pri stopnji stališčne značilnosti $p < 0,05$.

Osnovno analizo anketnih podatkov smo opravili s pomočjo opisnih statistik z infrekvenčnimi porazdelitvami posameznih znakov. Spremenljivke, ki so bile podane z numeričnimi vrednostmi, smo opisali z ustreznimi srednjimi vrednostmi (aritmetično sredino) in merami variabilnosti (standardni odklon), opisne spremenljivke pa s frekvencami. Za testiranje normalnosti porazdelitve spremenljivk smo uporabili Kolmogorov-Smirnov test normalnosti ter ugotovili, da naše spremenljivke niso normalno porazdeljene ($p > 0,05$), zato smo za nadaljnje analize uporabili neparametrične teste. Za ugotavljanje razlik med posameznimi spremenljivkami smo uporabili

neparametrični Mann Whitneyev U test v primeru ugotavljanja razlik med dvema spremenljivkama ter Kruskal Wallisov v primeru ugotavljanja razlik med več skupinami. V primeru, da so obstajale statistično značilne razlike med posameznimi skupinami, smo uporabili post hoc test – Mann Whitneyev U test.

Frekvenčne porazdelitve anketnih rezultatov so nakazovale heterogenost anketirancev z vidika njihovega stališča. Da bi identificirali trajnostno orientiranega odjemalca, morebitne ciljne skupne in kazalnike, ki določajo določeno tipsko skupino, smo z metodo razvrščanja v skupine skušali anketirane porazdeliti v bolj homogene skupine.

Za razvrstitev enot v skupino smo uporabili hierarhično metodo združevanja – to pomeni, da v vsakem koraku združimo po dve skupini (Ferligoj, 1989, 182). Za to metodo smo se odločili, ker nimamo jasne domneve o številu skupin (ibid. 182). Izmed hierarhičnih metod razvrščanja v skupine smo se odločili za Wardovo metodo, s katero smo dobili najbolj izrazite skupine.

7 ANALIZA RAZULTATOV RAZISKAVE

7.1 Značilnosti vzorca

V poglavju značilnosti vzorca bomo opisali splošne značilnosti anketnega vzorca, tako demografska kot psihografska merila, v obliki tabel in grafov ter opisno. Demografska merila so nominalna, zato zanje ne moremo izračunati povprečnih vrednosti kot tudi ne standardnega odklona. Pri demografskih merilih bomo tako analizirali le število in delež frekvence.

Psihografska merila so zaradi štiristopenjske Likertove lestvice ordinalna, zato bomo lahko izračunali tako povprečno vrednost kot tudi standardni odklon. Standardni odklon pomeni odstopanje v minus in plus od povprečne vrednosti. Pri psihografskih merilih bomo interpretirali povprečne vrednosti rezultatov in ugotavljali odnos anketirancev do danih stališč glede na trajnostni razvoj, trajnostni turizem, trajnostno destinacijo, trajnostnega turističnega ponudnika ter tržnih poti in orodij marketinške komunikacije. Rezultatov standardnega odklona ne bomo posebej interpretirali, zanimivi se nam zdijo le rezultati standardnega odklona nad $\pm 1,000$, ki ponazarjajo večje razlike pri anketirancih v odnosu do stališč, tudi do ene stopnje ali več. Takšen standardni odklon je še posebej izrazit pri trditvah glede tržnih poti in orodij marketinške komunikacije.

Glede na število ustrezno rešenih anketnih vprašalnikov je pri številu anketirancev ločeno po demografskih merilih prišlo do razlik, saj nekateri niso podali vseh potrebnih podatkov. Tako statistična obdelava kaže, da je bilo vseh rešenih anket 267, med njimi je bilo popolno rešenih 220, od tega 249 s popolnimi podatki za analizo demografskih meril. Manjkajoče število ustrezno rešenih anket po demografskih merilih prikazuje spodnja tabela. Pri interpretaciji rezultatov bomo analizirali dejansko število pravilno rešenih anket.

Tabela 3: Število manjkajočih anket

Demografska merila	Število pravilno rešenih anket	Število manjkajočih anket	Število vseh anket
Spol	267	0	267
Starost	267	0	267
Regija	253	-14	267
Izobrazba	253	-14	267
Življenjski cikel	249	-18	267
Dohodek	249	-18	267

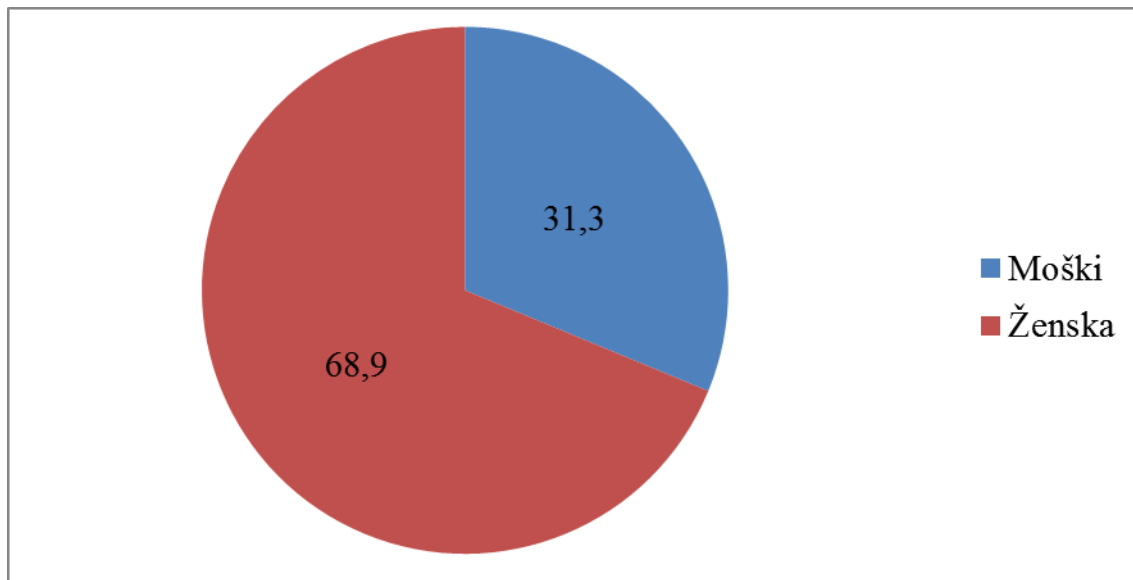
7.1.1 Spol

Vseh ustrezno rešenih anket je bilo 267 in od teh so 184 ali 68,9 % anket rešili anketiranci ženskega spola, 83 ali 31,1 % anket anketiranci moškega spola.

Tabela 4: Struktura anketirancev po spolu

Spol	Število	Delež v %
Moški	83	31,1
Ženski	184	68,9
Skupaj	267	100,0

Slika 4: Grafična ponazoritev strukture anketirancev po spolu



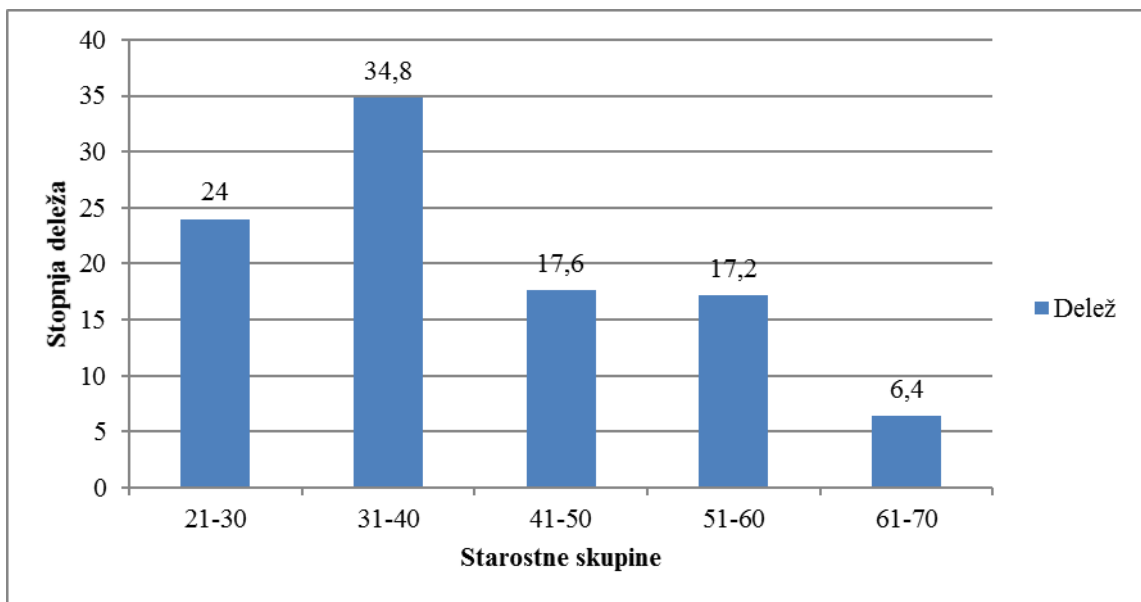
7.1.2 Starost

Od vseh ustrezno rešenih anket je bilo največ anketirancev starih med 31 do 40 let, to je 93 ljudi oziroma 34,8 %, najmanj rešenih anket pa je bilo v starostni skupini od 61 do 70 let, in sicer 17 oziroma 6,4 %. Ostali podatki so razvidni iz tabele 7.2. Zaradi spletne oblike ankete je pri odzivu na reševanje prišlo do razlike pri mlajših in starejših anketirancih zaradi računalniške pismenosti oziroma nepismenosti, ki z leti upada. V anketo smo zajeli starostno populacijo od 21 do 70 let.

Tabela 5: Struktura anketirancev po starostnih skupinah

Starostna skupina	Število	Delež v %
21-30	64	24,0
31-40	93	34,8
41-50	47	17,6
51-60	46	17,2
61-70	17	6,4
Skupaj	267	100,0

Slika 5: Grafična ponazoritev strukture anketirancev po starostnih skupinah



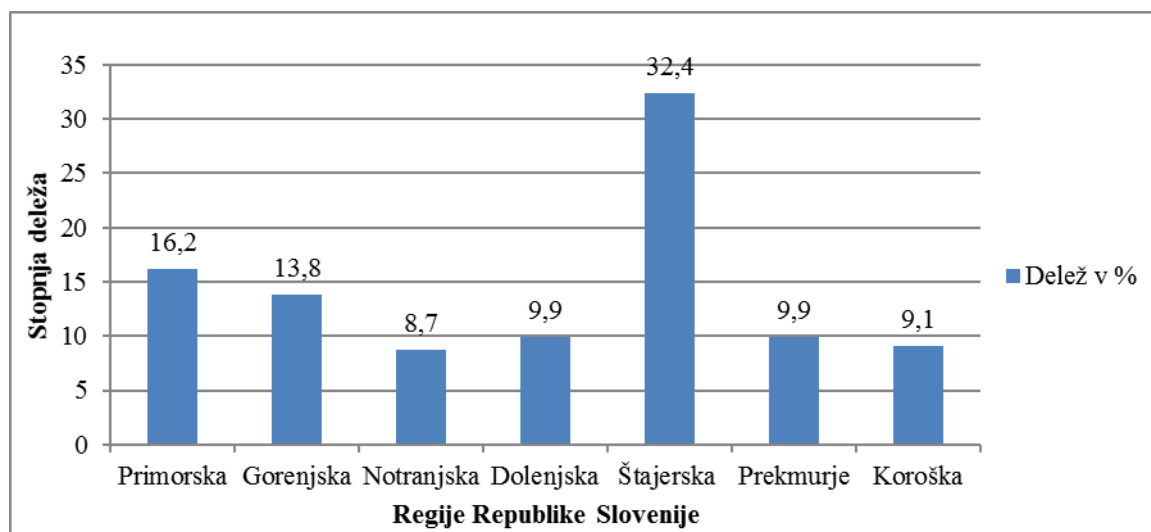
7.1.3 Regija

Geografsko merilo smo pri anketi uporabili zgolj za pridobitev reprezentativnega vzorca na osnovi populacije celotne države Republike Slovenije, tako da smo v vzorcu zajeli sorazmerno enako število anketirancev iz vseh sedmih osnovnih slovenskih regij. Sicer geografsko merilo ni stvar raziskave. Največ anket je bilo izvedenih v štajerski regiji, to je 82 oziroma 32,4 %, temu je sledila primorska regija z 41 rešenimi anketami oziroma 16,2 %, medtem ko je bilo najmanj anket, pa vendar dovolj za reprezentativni vzorec določene regije, rešenih na Notranjskem (8,7 %), Koroškem (9,1 %) in v Prekmurju (9,9 %). Razlog za neenakomerno razporejen vzorec je v tem, da je največji delež rešenih anket iz štajerske regije, saj je stalno prebivališče izvajalca ankete na Štajerskem.

Tabela 6: Struktura anketirancev po regijah

Regije	Število	Delež v %
Primorska	41	16,2
Gorenjska	35	13,8
Notranjska	22	8,7
Dolenjska	25	9,9
Štajerska	82	32,4
Prekmurje	25	9,9
Koroška	23	9,1
Skupaj	253	100,0

Slika 6: Grafična ponazoritev strukture anketirancev po regijah



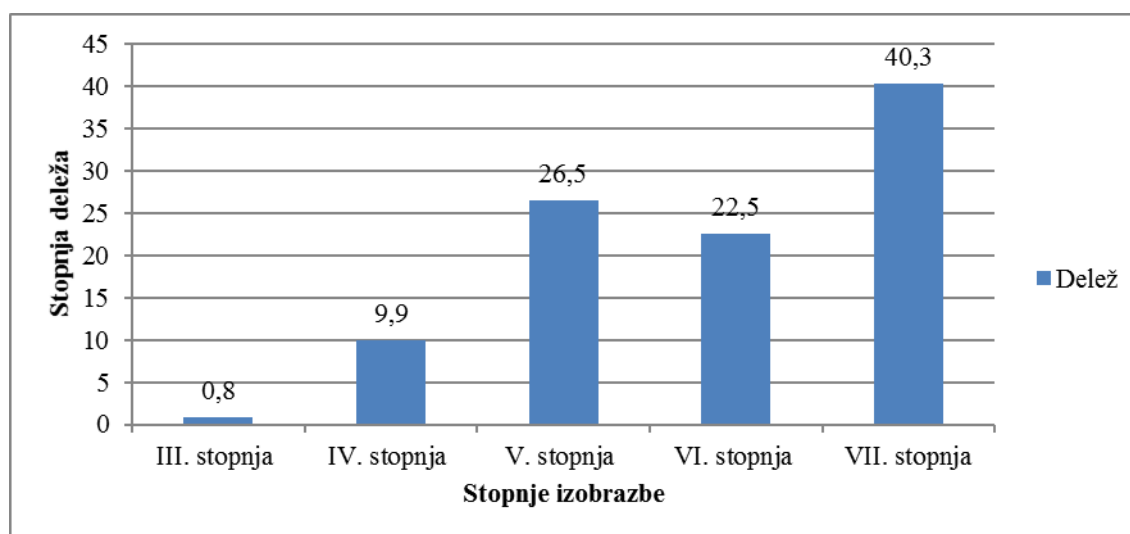
7.1.4 Izobrazba

Anketirancev z dokončano osnovno šolo je bilo najmanj, to sta bila 2 ali 0,8 %. Največ anketirancev je imelo dokončano sedmo stopnjo izobrazbe ali več, in sicer 102 oziroma 40,3 %, tej skupini pa sta sledili še skupina s peto stopnjo končane izobrazbe (26,5 %) in šesto stopnjo izobrazbe (22,5 %).

Tabela 7: Struktura anketirancev po izobrazbi

Stopnja izobrazbe	Število	Delež v %
III. stopnja – osnovna šola	2	0,8
IV. stopnja – srednja poklicna šola	25	9,9
V. stopnja – gimnazija, srednja tehniška šola	67	26,5
VI. stopnja – višje in visoke šole	57	22,5
VII. stopnja – univerzitetna izobrazba ali več	102	40,3
Skupaj	253	100,0

Slika 7: Grafična ponazoritev strukture anketirancev po izobrazbi



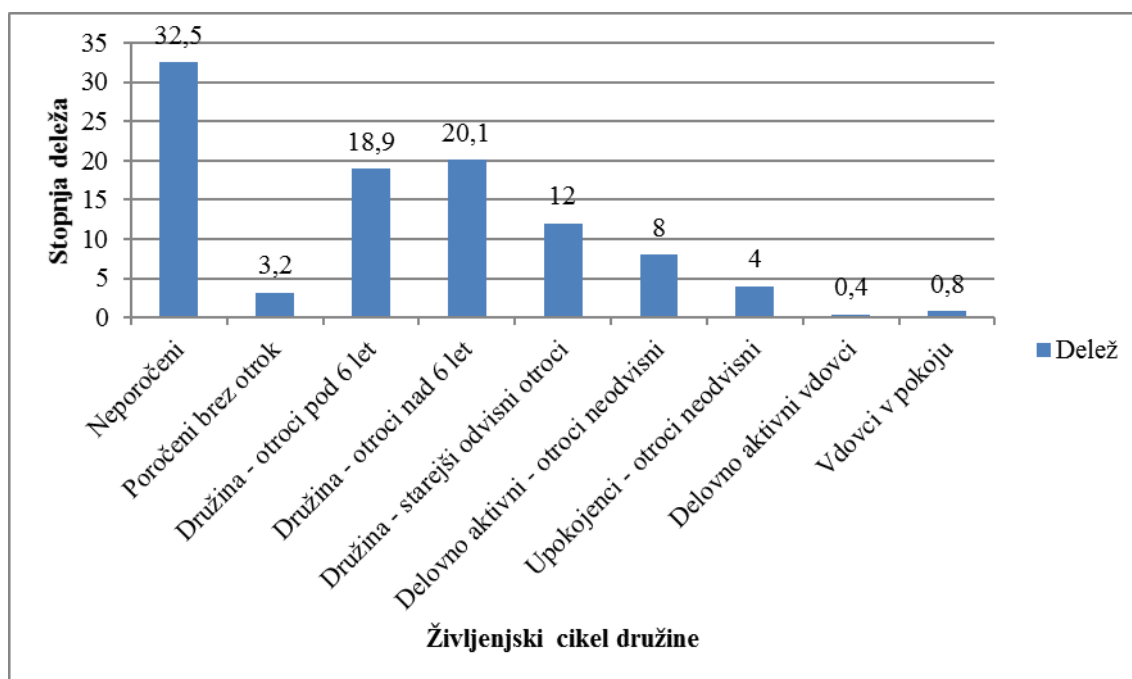
7.1.5 Življenjski cikel družine

Glede na življenjski cikel družine je med ustreznimi rešenimi anketami najvišji delež dosegla skupina neporočenih, in sicer 81 anketirancev oziroma 32,5 %. Temu je sledila skupina družin z otroki nad 6 let s 50 prejetimi anketami oziroma 20,1 %. Najmanj anket, in sicer 1, je vrnila skupina delovno aktivnih vdovcev, to je 0,4 %, za njo pa skupina vdovci v pokoju 2 anketi oziroma 0,8 %.

Tabela 8: Struktura anketirancev glede na življenjski cikel družine

Življenjski cikel družine	Število	Delež v %
Neporočeni	81	32,5
Poročeni brez otrok	8	3,2
Družina – otroci pod 6 let	47	18,9
Družina – otroci nad 6 let	50	20,1
Družina – starejši odvisni otroci	30	12,0
Delovno aktivni – neodvisni otroci	20	8,0
Upokojenci – neodvisni otroci	10	4,0
Delovno aktivni vdovci	1	0,4
Vdovci v pokoju	2	0,8
Skupaj	258	100,0

Slika 8: Grafična ponazoritev strukture anketirancev glede na življenjski cikel družine



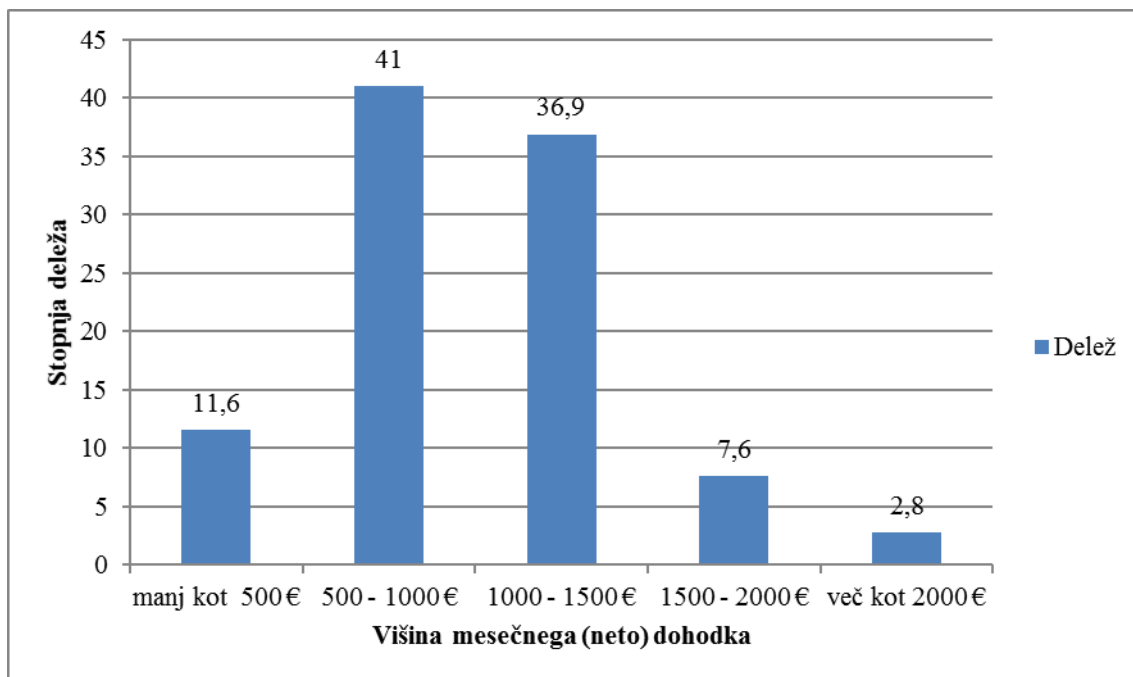
7.1.6 Dohodek

Največ anketirancev, to je 102 oziroma 41,0 %, je imelo okvirni mesečni (neto) dohodek med 500 in 1000 €. Najmanj anketirancev, in sicer 7 oziroma 2,8 %, je imelo mesečni (neto) dohodek več kot 2000 €.

Tabela 9: Struktura anketirancev po mesečnih dohodkih

Mesečni dohodek (neto)	Število	Delež v %
manj kot 500 €	29	11,6
500 – 1000 €	102	41,0
1000 – 1500 €	92	36,9
1500 – 2000 €	19	7,6
več kot 2000 €	7	2,8
Skupaj	249	100,0

Slika 9: Grafična ponazoritev strukture anketirancev glede na mesečni (neto) dohodek



7.1.7 Indikatorji trajnostnega razvoja

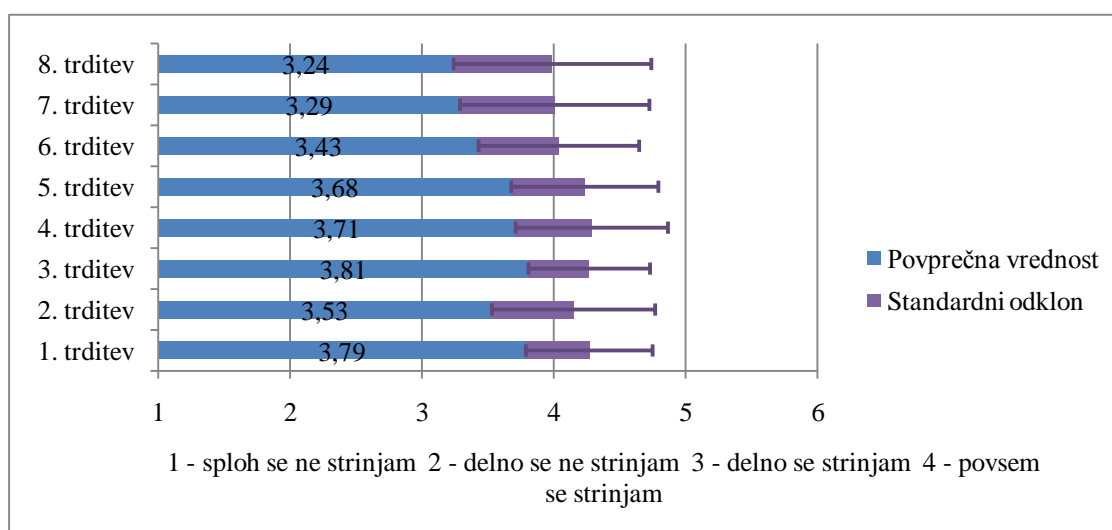
Pri prvem sklopu trditev z naslovom Trajnostni razvoj so anketiranci izkazali visoko stopnjo zavedanja do okoljskih vsebin, kar je razvidno iz izmerjene povprečne vrednosti, in sicer med 3,24 ter 3,81. Iz tega je razvidno, da so anketiranci dobro ozaveščeni o pomenu družbene odgovornosti vsakega posameznika, da razumejo, podpirajo in visoko vrednotijo koncept trajnostnega razvoja in z njim skrb za varovanje okolja za prihodnje rodove ter se strinjajo s trditvami, da človek s svojim neodgovornim ravnanjem negativno vpliva na okolje. Tudi enakopravnost, pravičnost, strpnost itd. ocenjujejo kot pomembne na lestvici človekovih vrednot. Temu sledi, da sta najvišjo stopnjo strinjanja dosegli dve trditvi, in sicer tretja (povprečna vrednost je 3,81), ki izraža izrazit pozitiven odnos do trajnostnega razvoja kot edinega zdržnega sistema ter prva trditev (povprečna vrednost 3,79), ki poudarja vlogo posameznika za čistejše okolje. Pri analizi anketirančevega vedenja in ravnanja pa s povprečnimi vrednostmi zadnjih treh trditev (povprečne vrednosti med 3,24 in 3,43) ugotavljamo delno neskladje med njegovo okoljsko zavednostjo in vedenjem oziroma obnašanjem. Nižje povprečne vrednosti so razvidne pri 6. in 7. trditvi, ki izpostavljata nižjo stopnjo trajnostnega vedenja anketirancev v obliki ločevanja odpadkov, zmerne potrošnje, energijske učinkovitosti, varčevanja obnovljivih virov ter pozitivno naravnostjo trajnostnemu nakupnemu vedenju kot podporo trajnostnemu razvoju. Zadnja trditev s povprečno

vrednostjo 3,24 podaja pozitivno oceno glede na izkušnje anketirancev o lažni predstavi trajnostnih izdelkov na trgu, ki bi jih po mnenju anketirancev ne bilo veliko.

Tabela 10: Povprečna vrednost indikatorjev trajnostnega razvoja in standardni odklon

	Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
1.	Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.	3,79	±0,481
2.	Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	3,53	±0,620
3.	Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti ter delovati po konceptu trajnostnega razvoja.	3,81	±0,461
4.	Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.	3,71	±0,578
5.	Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	3,68	±0,558
6.	Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnostnih oblik turizma, samooskrba...).	3,43	±0,610
7.	Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.	3,29	±0,719
8.	Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.	3,24	±0,750

Slika 10: Grafična ponazoritev povprečne vrednosti indikatorjev trajnostnega razvoja in standardni odklon



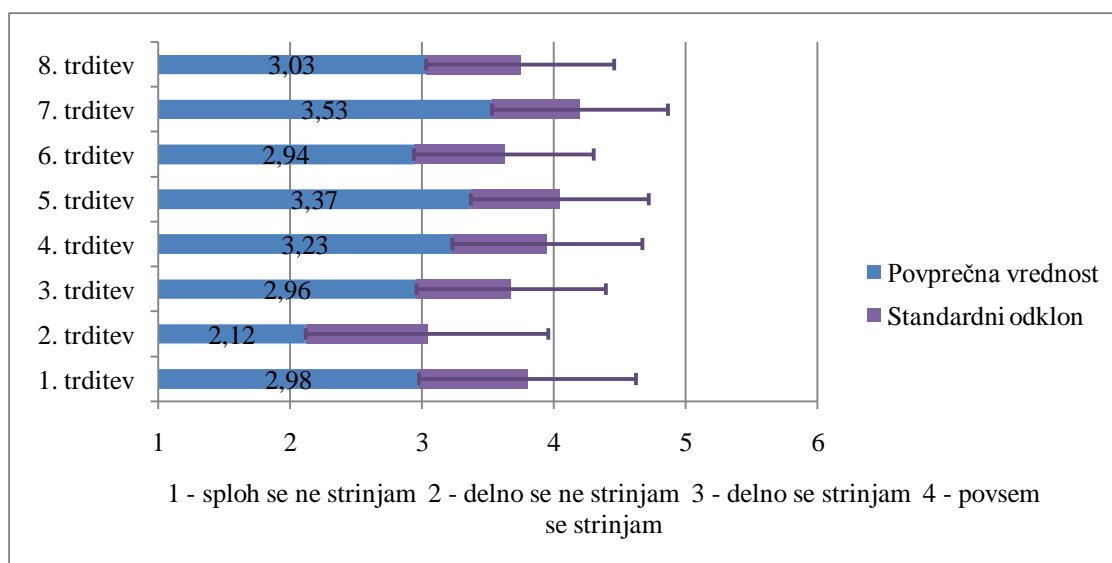
7.1.8 Indikatorji trajnostnega turizma

V drugem sklopu trditev s temo trajnostni turizem ocenjujemo, da so anketiranci sicer naklonjeni trajnostnemu turizmu, za katerega menijo, da je edina zdržna oblika turizma v prihodnje (3. trditev s povprečno vrednostjo 2,96) in načeloma ne podpirajo masovnega turizma, saj menijo, da negativno vpliva na okolje in se zanj v določeni meri tudi ne odločajo (1. in 2. trditev s povprečno vrednostjo med 2,12 in 2,98). Iz rezultatov je razvidno, da tudi pri izbiri turistične storitve trajnostno naravnana turistična ponudba s poudarkom na miru, neokrnjeni naravi ter bogati naravni in kulturni dediščini, bivanju v naravnem okolju, telesni aktivnosti ter zdravi prehrani pozitivno vpliva na njihovo nakupno vedenje (4. in 5. trditev s povprečno vrednostjo med 3,23 in 3,37). Vseeno pa menimo, da nam rezultati ne kažejo prepričljive podpore anketirancev trajnostnemu turizmu, saj se povprečna vrednost stopnje strinjanja nagiba bolj k stopnji 3, ki pomeni, da se vprašani le delno strinjajo s trditvami in se še kljub zavedanju o negativnem vplivu masovnega turizma na okolje zanj odločajo. Zato menimo, da je vidna tako imenovana »luknja vrednosti in ukrepov«, ki se kaže v višji stopnji zaskrbljenosti ljudi glede okoljske problematike, le-ta pa se ne odraža v tolikšni meri na nakupnih navadah anketirancev. V istem sklopu smo analizirali tudi anketirančevo mnenje o Republiki Sloveniji kot možni destinaciji z visokim potencialom razvoja trajnostnega turizma ter primernosti slovenskega turista za to obliko turizma ter ugotovili, da so s povprečno vrednostjo zadnjih treh trditev od 2,94 do 3,53 anketiranci pozitivnega mnenja o možnosti trajnostnega razvoja turistične ponudbe v Sloveniji.

Tabela 11: Povprečna vrednost indikatorjev trajnostnega turizma in standardni odklon

	Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
1.	Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram ter se zanj tudi ne odločam.	2,98	±0,822
2.	Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	2,12	±0,921
3.	Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.	2,96	±0,718
4.	Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju ter delovanju narave, pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	3,23	±0,722
5.	Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost ter zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	3,37	±0,677
6.	Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	2,94	±0,683
7.	Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.	3,53	±0,670
8.	Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.	3,03	±0,716

Slika 11: Grafična ponazoritev povprečne vrednosti indikatorjev trajnostnega turizma in standardni odklon



7.1.9 Indikatorji trajnostne turistične destinacije

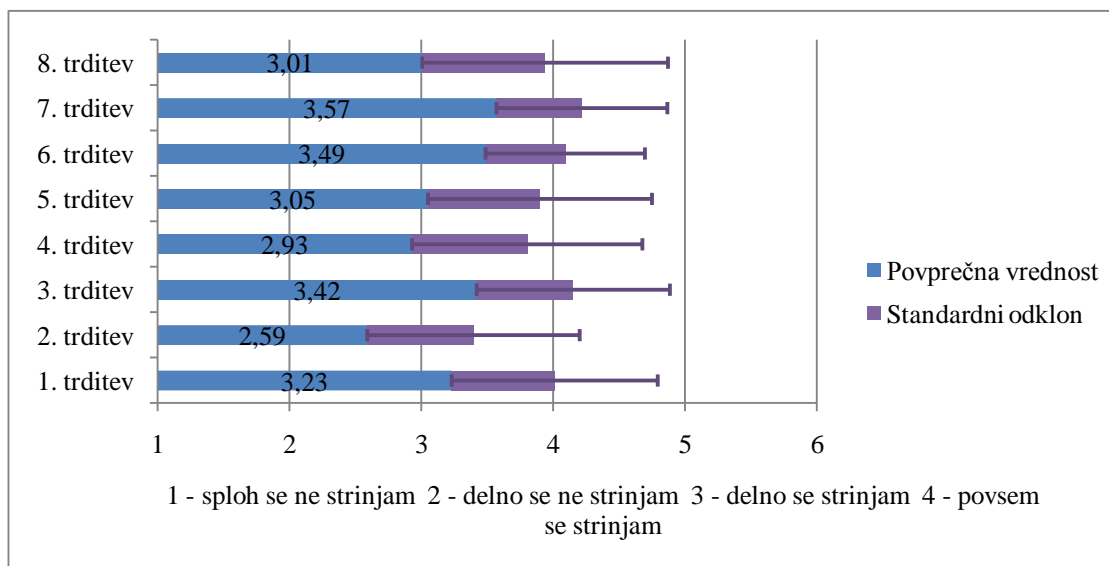
V tretjem sklopu trditev o trajnostni turistični destinaciji smo preverjali anketirančevo naklonjenost do izbite trajnostnih destinacij s poudarkom na prepoznavanju značilnosti le-teh, kot so neobljudeni kraji, mir, neokrnjena narava z bogato naravno in kulturno dediščino, telesna aktivnost, bližina zavarovanih območij ter pomenu neprecenljivega stika otrok z naravo. Na osnovi 1., 3., 4. in 5. trditve (povprečna vrednost med 2,93 in 3,42) smo ugotovili, da je slovenski potencialni turist le delno trajnostno naravnan, saj je povprečna vrednost stopnje strinjanja s trditvami, ki definirajo nakupno vedenje anketiranca, le okoli 3. Pri izbiri načina potovanja pa rezultati (povprečna vrednost 2,59) kažejo na nižjo okoljsko zavednost potencialnega turista, saj prikazujejo, da anketiranec pri izbiri turistične destinacije ne upošteva vpliva potovanja na okolje. Z zadnjimi tremi trditvami tega sklopa smo preverjali anketirančevo prepoznavanje območja Pohorja kot turistične destinacije z bogato biodiverzitetjo, neokrnjeno naravo primerne za razvoj trajnostne turistične usmeritve tudi v poletnem času in ugotovili (povprečna vrednost med 3,49 in 3,57), da anketiranci območje Pohorja ocenjujejo kot zelo primerno območje za razvoj trajnostnega turizma. Zadnja trditev preverja ali anketiranec tudi z lastnim nakupnim vedenjem, torej obiskom, podpira trajnostne destinacije v Sloveniji. S povprečno vrednostjo 3,01 lahko trdimo, da anketiranec vsaj enkrat letno obišče trajnostno turistično destinacijo in s tem izraža pozitivno naravnanost do trajnostnega turizma v Sloveniji.

Tabela 12: Povprečna vrednost indikatorjev trajnostne destinacije in standardni odklon

	Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
1.	Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.	3,23	±0,782
2.	Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	2,59	±0,807

	Trditev	Povprečna vrednost	Standardni odklon
3.	Otroci izgublajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.	3,42	±0,734
4.	Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.	2,93	±0,875
5.	Rad/a potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).	3,05	±0,850
6.	Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetjo (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.	3,49	±0,605
7.	Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.	3,57	±0,650
8.	Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom in raziščem domačo ponudbo.	3,01	±0,931

Slika 12: Grafična ponazoritev povprečne vrednosti indikatorjev trajnostne destinacije in standardni odklon



7.1.10 Indikatorji trajnostnih ponudnikov

Tudi v četrtem sklopu s temo trajnostni turistični ponudniki smo pri anketirancih analizirali njihove želje in zahteve ter pričakovanja, ki jih ljudje iščejo pri trajnostnih turističnih izdelkih. S tem smo hoteli preveriti ali ljudje razumejo pomen in vsebino trajnostne turistične storitve, koliko jim ta vsebina pri preživljanju prostega časa pomeni ter kako v povezavi s tem vrednotijo zaščito naravnega okolja. Rezultati anketnih analiz so pri trditvah s trajnostno oblikovano turistično ponudbo pokazali negativno naravnost anketirancev do trajnostnega turističnih ponudnika, saj je bila stopnja strinjanja pri trditvah v povezavi z izborom trajnostnega ponudnika, kot je izbira

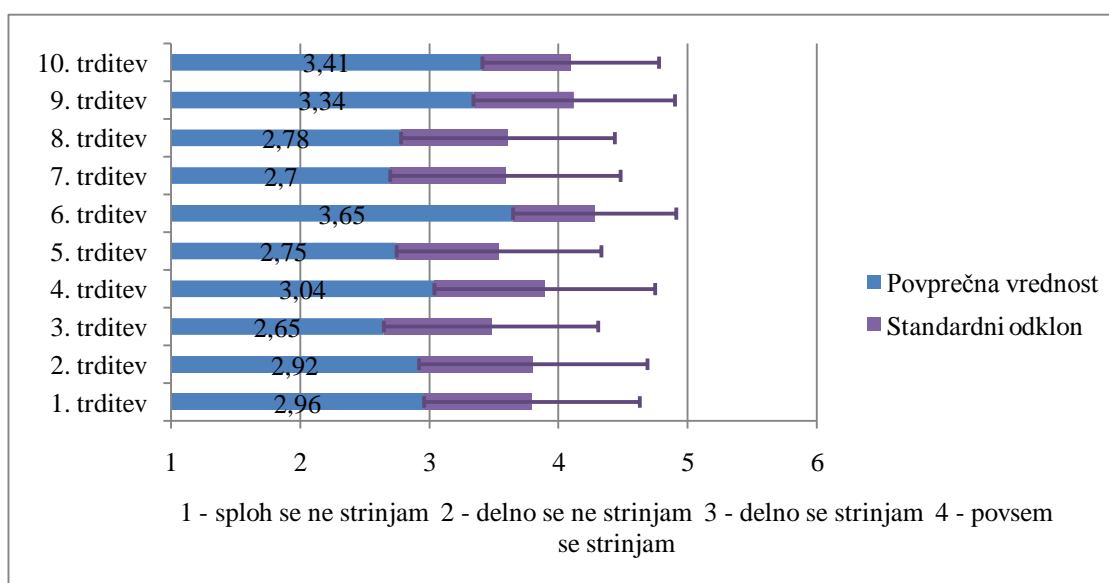
zasebnih, individualnih turističnih ponudnikov, bivanje v ekološko grajenih nastanitvenih enotah, ponudba domače kulinarike, dodatne trajnostne vsebine, pod povprečno vrednostjo 3 (povprečna vrednost med 2,70 in 2,96). So pa vprašani izpostavili stik osebja turističnega ponudnika kot pomemben element trajnostne turistične storitve (povprečna vrednost 3,65). Nižjo stopnjo povprečne vrednosti 2,75 ugotavljamo pri trditvi, koliko okoljski znak turističnega ponudnika anketiranca prepriča v verodostojnost trajnostne turistične storitve, kar lahko povzamemo s sklepom, da ljudem ekološki okoljski zanki ne predstavljajo pomembno dejstvo v fazi nakupne odločitve. Prav tako so rezultati pokazali visoko stopnjo strinjanja anketirancev o pomenu okoljskega menedžmenta oziroma trajnostnega upravljanja nastanitvenih obratov v obliki varčevanja z vodo in energijo, ekološkimi čistili, redkejšim menjavanjem brisač in posteljnine, kar kaže povprečna vrednost 3,34. Rezultati (povprečna vrednost 2,65) pa kažejo nizko stopnjo okoljskega zavedanja v obliki pripravljenosti plačati več za trajnostno turistično storitev. Očitno anketiranci ne prepoznajo povezanosti med vložkom v trajnostni turizem in plačilom zanj. Rezultat analiz o stopnji zvestobe trajnostnim turističnim ponudnikom govori o tem (povprečna vrednost 3,04), da so anketiranci le delno zainteresirani vsakič znova iskati novo turistično »zgodbo« in ne razvijejo pozitivnega odnosa do trajnostnega turističnega ponudnika, s katerim so zadovoljni, a se k njemu ne vračajo. Iz tega je razvidna delna zvestoba anketirancev. Kot zadnjo trditev so anketiranci primer dobre prakse trajnostnega turizma Zelene vasi Ruševca na Pohorju pozitivno ovrednotili (povprečna vrednost strinjanja s trditvijo 3,41), kar pomeni, da podpirajo trajnostno turistično ponudbo, še vedno pa to ne pomeni, da se bodo zanj odločili.

Tabela 13: Povprečna vrednost indikatorjev trajnostnih ponudnikov in standardni odklon

	Trditve	Povprečna vrednost	Standardni odklon
1.	Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatne ponudbe, zdrava hrana ...).	2,96	±0,835
2.	Dodatna ponudba domače kulinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.	2,92	±0,885
3.	Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.	2,65	±0,830
4.	Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.	3,04	±0,856
5.	Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zeleno« ponudbe.	2,75	±0,793
6.	Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.	3,65	±0,633
7.	Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	2,70	±0,892

	Trditve	Povprečna vrednost	Standardni odklon
8.	Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	2,78	±0,828
9.	Varčevanje z vodo, energijo, redkejša menjava posteljnine in brisač, ekološka čistila itd. so pomembni vidiki trajnostnega upravljanja nastanitvenega obrata.	3,34	±0,782
10.	Zelena vas Ruševce je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.	3,41	±0,684

Slika 13: Grafična ponazoritev povprečne vrednosti indikatorjev trajnostnih ponudnikov in standardni odklon



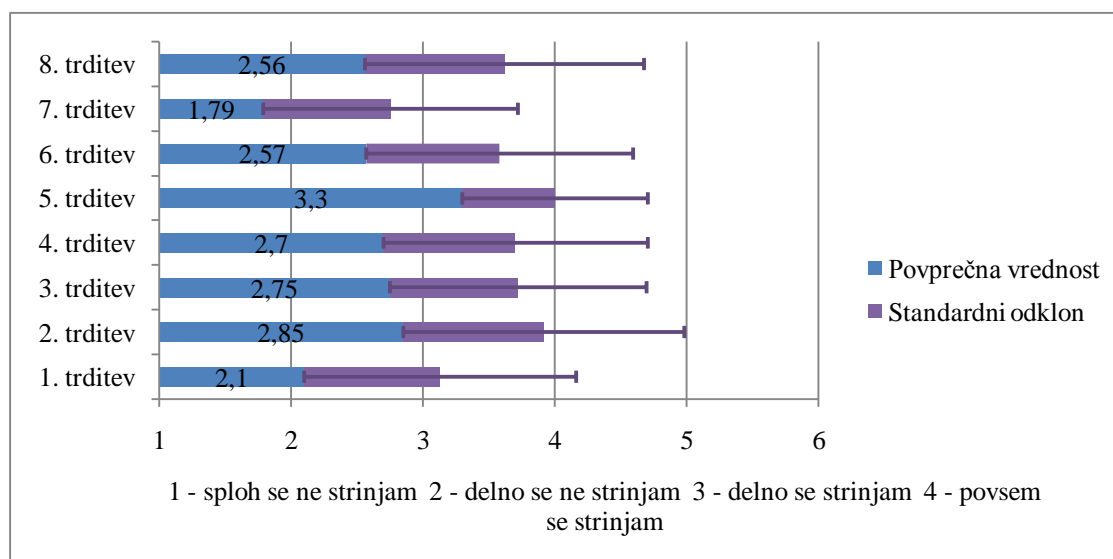
7.1.11 Indikatorji orodij marketinškega komuniciranja in tržnih poti

Pregled rezultatov na temo kakšne so tržne poti, preko katerih anketiranci rezervirajo počitnice in preko katerih orodij marketinškega komuniciranja jih oglasna sporočila ter nakupni dražljaji dosežejo, so pokazali, da je najvišjo stopnjo pri vplivu na izbor turistične ponudbe dosegla trditev, kjer so anketiranci izrazili naklonjenost priporočilom prijateljev in znancev (povprečna vrednost 3,30). Vse ostale trditve glede orodij marketinškega komuniciranja, kot so oglaševanje preko spletnih turističnih portalov, oglaševanje v medijih ali preko spleta kot tudi preko družbenih omrežij ali s pomočjo nagradnih iger, so pri anketirancih dosegla nizko stopnjo strinjanja o načinu iskanja informacij o turističnih ponudnikih (povprečna vrednost med 1,79 in 2,85), kar pomeni, da so anketiranci slabo odzivni na pošiljanje oglasnih sporočil preko različnih oblik medijev. Tudi glede strinjanja pri izbiri tržnih poti za rezervacijo potovanja ali počitnic anketiranci ne uporabljajo klasičnih oblik, kot so turistične agencije (povprečna vrednost 2,10) ali rezervacije preko spletnih turističnih ponudnikov in njihovih spletnih rezervacijskih sistemov (povprečna vrednost 2,70) kot tudi ne izbirajo turistične ponudbe preko sistema kuponov, kot na primer Kuponko, Ena na dan, Poceni.si itd. (povprečna vrednost 2,56).

Tabela 14: Povprečna vrednost indikatorjev orodij marketinškega komuniciranja in tržnih poti in standardni odklon

	Trditve	Povprečna vrednost	Standardni odklon
1.	Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	2,10	±1,031
2.	Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.).	2,85	±1,067
3.	Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.	2,75	±0,974
4.	Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalniki, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking, MountVacation ...).	2,70	±1,003
5.	Velikokrat pri izbiri turistične destinacije ter ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.	3,30	±0,703
6.	Aktiven sem na družbenih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	2,57	±1,013
7.	Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	1,79	±0,966
8.	Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponko, Ena na dan, Poceni.si ...).	2,56	±1,060

Slika 14: Grafična ponazoritev povprečne vrednosti indikatorjev trajnostnih ponudnikov in standardni odklon



7.2 Analiza statistično značilnih razlik

Glede na zastavljene hipoteze smo s pomočjo Kruskal-wallis testa preverili statistično značilne razlike anketirancev v odnosu do stališč na osnovi demografskih meril.

Spraševali smo se, ali obstajajo statistično značilne razlike v povprečnih vrednostih trditev med določenimi skupinami znotraj demografskih meril spola, starosti, izobrazbe, življenjskega cikla in dohodka. Za ta namen smo izvedli rekonstrukcijo demografskih meril ter obstoječe skupine združili v bolj smiselne in statistično bolj uporabne, tako da smo dobili dve ali največ tri skupine pri posameznih demografskih merilih.

Nadalje je temu sledil Post- Hoc test, kjer smo na osnovi neparametričnega testa za neodvisne vzorce (Mann-Whitney in Wilcoxon W test) ugotavljali razlike v povprečnih vrednostih med skupinami znotraj določenega demografskega merila z določeno stopnjo razlike (significant < 0,05). To pomeni, da pri trditvah, kjer so rezultati analize pokazali statistično značilne razlike manjše od sig.< 0,05, obstajajo razlike v povprečnih vrednostih med skupinami posameznih demografskih meril. Trditve s takšnimi rezultati smo analizirali ter pri njih poiskali tudi razlike v povprečnih vrednostih med skupinami.

Ko smo analizirali rezultate statistično značilnih razlik in njihove povprečne vrednosti, smo le-te ugotovitve predstavili v tabelarni in opisni obliki. Glede na skupno število trditev prvih štirih sklopov smo ugotovili, da je vseh trditev, ki opredeljujejo odnos anketiranca do trajnostnih vsebin, 34, zato smo si za potrditev, delno potrditev ali zavrnitev postavljenih hipotez določili kriterij, ki opredeljuje merilo za opredelitev hipoteze. Na koncu obdelave vsakega posameznega demografskega merila smo na osnovi naslednjih kriterijev postavljene hipoteze potrdili, delno potrdili ali zavrnili, in sicer:

- pri rezultatu ≤ 4 statistično značilnih razlik z razpršenimi povprečnimi vrednostmi po različnih skupinah znotraj demografskega merila se hipoteza zavrže,
- pri rezultatu ≥ 4 statistično značilnih razlik z enakomerno porazdeljenimi povprečnimi vrednostmi v prid določene skupine znotraj demografskega merila se hipoteza delno potrdi,
- pri rezultatu ≥ 10 statistično značilnih razlik z enakomerno porazdeljenimi povprečnimi vrednostmi v prid določene skupine znotraj demografskega merila se hipoteza potrdi.

7.2.1 Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu spol

Pri demografskem merilu spola smo obdržali edini možni skupini, in sicer:

- skupina 1: ženske,
- skupina 2: moški.

Tabelarno ponazoritev bomo tukaj izpustili, saj se skupine niso spremenile, prav tako tudi število in delež ostajata nespremenjena.

Statistično značilne razlike s povprečnimi vrednostmi pri demografskem merilu spola so bile najdene pri naslednjih trditvah, in sicer:

Tabela 15: Analiza statistično značilnih razlik in njihovih povprečnih vrednosti pri spolu

	Trditev	Statistična razlika (sig. < 0,05)	Povprečna vrednost – skupina 1	Povprečna vrednost – skupina 2
1.	Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	0,008	3,60	3,38
2.	Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	0,006	3,75	3,54
3.	Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram ter se zanj tudi ne odločam.	0,038	3,05	2,82
4.	Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatne ponudbe, zdrava hrana ...).	0,002	1,95	2,39
5.	Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponko, Ena na dan, Poceni.si ...).	0,047	2,46	2,76

Rezultati raziskave so pokazali, da so statistično značilne razlike med spoloma najdene le pri 5 trditvah (tabela 7.12). Pri njih povprečne vrednosti kažejo razlike med spoloma v prid žensk pri trditvah o trajnostnem razvoju nasploh, natančneje pri vplivu človeka na naravo in posledično naravnih katastrofah (povprečna vrednost 3,60) ter altruističnih vrednotah (povprečna vrednost 3,75). Tudi negativna naravnost žensk do masovnega turizma kot oblike turistične ponudbe, za katero se ne odločajo (povprečna vrednost 3,05), kaže na žensko kot podpornico trajnostnega turizma. Medtem ko so povprečne vrednosti v prid moških prav tako vidne pri naravnosti do trajnostno oblikovanih turističnih storitev, natančneje pri izbiri turističnih ponudnikov, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (povprečna vrednost 2,39), kot tudi pri tržnih poteh (povprečna vrednost 2,76), kjer so moški bolj kot ženske naravnani na izbiro turistične ponudbe preko ponudbe po sistemu kuponov, vendar ta trditev ne opredeljuje opredelitve anketiranca glede trajnostne naravnosti.

Glede na skupek vseh preostalih trditev, kjer ni bilo dokazanih statistično značilnih razlik, menimo, da rezultati kažejo delne razlike med spoloma. Na osnovi analize podatkov pri demografskem merilu spola lahko hipotezo H1, ki govori da obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na spol, delno potrdimo.

7.2.2 Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu starost

Pri demografskem merilu starost smo vseh pet starostnih skupin združili v dve skupini, in sicer:

- skupina 1: do 40 let, v katero smo zajeli starostne skupine od 21 do 30 in od 31 do 40 let,
- skupina 2: nad 40 let, v katero smo zajeli starostne skupine od 41 do 50, od 51 do 60 in od 61 do 70 let.

Tabela 16: Struktura anketirancev po rekodiranju starostnih skupin

Starostna skupina	Število	Delež v %
Skupina 1: do 40 let	157	58,8
Skupina 2: nad 40 let	110	41,2
Skupaj	267	100,0

Statistično značilne razlike s povprečnimi vrednostmi pri demografskem merilu starost so bile najdene pri naslednjih trditvah, in sicer:

Tabela 17: Analiza statistično značilnih razlik in njihovih povprečnih vrednosti pri starosti

	Trditev	Statistična razlika (sig. < 0,05)	Povprečna vrednost – skupina 1	Povprečna vrednost – skupina 2
1.	Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnostnih oblik turizma, samooskrba...).	0,033	3,36	3,53
2.	Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram ter se zanj tudi ne odločam.	0,001	2,84	3,18
3.	Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave, pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	0,004	3,12	3,39
4.	Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost ter zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	0,003	3,26	3,53
5.	Ob izbiri primerne turistične	0,011	2,47	2,75

	Trditev	Statistična razlika (sig. < 0,05)	Povprečna vrednost – skupina 1	Povprečna vrednost – skupina 2
	destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.			
6.	Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.	0,005	3,31	3,58
7.	Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatne ponudbe, zdrava hrana ...).	0,041	2,87	3,08
8.	Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	0,038	2,60	2,84
9.	Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	0,014	2,66	2,94
10.	Zelena vas Ruševce je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.	0,035	3,33	3,51
11.	Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	0,002	1,96	2,28
12.	Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.).	0,047	2,74	3,01
13.	Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalniki, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking, MountVacation ...).	0,001	2,90	2,43
14.	Aktiven sem na družbenih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	0,000	2,82	2,23
15.	Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponki, Ena na dan, Poceni.si ...).	0,016	2,41	2,76

Pri demografskem kazalniku starost so rezultati pokazali, da obstajajo statistično značilne razlike v povprečnih vrednostih pri 15 trditvah (tabela 7.14), in sicer iz vseh petih vsebinskih sklopov. Še najmanj razlik, le ena, je bila dokazana v sklopu trajnostnega razvoja, kjer z opisanim trajnostno naravnanim vedenjskim vzorcem prednjači skupina populacije starejše od 40 let (povprečna vrednost 3,53), medtem ko pri ostalih trditvah razlike niso vidne. Drugi skop opisuje odnos anketiranca do trajnostnega turizma in rezultati so ponovno pokazali višjo pozitivno naravnost do trajnostne turistične ponudbe (povprečne vrednosti med 3,18 in 3,53) pri anketirancih starih nad 40 let kot pri mlajših. Starejša populacija meni, da masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpira in se v veliki meri zanj ne odloča (povprečna vrednost 3,18). Prav tako vsebina ekološko obarvane turistične ponudbe pozitivno vpliva na njihovo nakupno vedenje, torej izbere turistične ponudbe (povprečna vrednost 3,39), kar velja tudi za značilnosti trajnostnega turizma, kot so mir, narava, bogata naravna in kulturna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost ter zdrava prehrana (povprečna vrednost 3,53). Tudi pri statistično značilnih razlikah v trditvah tretjega sklopa, ki postavlja anketiranca v opredelitev odnosa do trajnostnih destinacij, je vidno odstopanje v povprečnih vrednostih med 2,75 in 3,58 v prid starejše populacije, stare nad 40 let, ki jim je pomemben vpliv potovanja na okolje ter stik otrok z naravo. Nadalje je v četrtem sklopu o izbiri trajnostnega turističnega ponudnika tudi skupina 2, predstavniki populacije stare nad 40 let, v ospredju pri trditvah glede izbire turističnega ponudnika s trajnostnim načinom preživljanja počitnic (povprečna vrednost 3,08), glede izbire bivanja v naravnem okolju nastanitvenih enot grajenih iz naravnih materialov (povprečna vrednost 2,84), glede pozitivne nagnjenosti dodatnih trajnostnim vsebinam turistične ponudbe (povprečna vrednost 2,94) in nenazadnje je pri skupini 2 vidna višja podpora Zeleni vasi Ruševca kot primeru dobre prakse trajnostnega turizma na Pohorju. Le pri petem sklopu, ki predstavlja vsebine različnih tržnih poti in orodij marketinškega komuniciranja, so statistično značilne razlike v prid skupine 1, ki je kot predstavnica mlajše generacije in digitalne dobe bolj računalniško pismena. To je razvidno iz povprečne vrednosti 2,28 pri trditvi, ki kaže večjo naravnost skupine 2 na pomoč pri oblikovanju počitnic preko potovalne agencije, na spletno oglaševanje pa se ne odziva v tolikšni meri kot mlajše starostne skupine v skupini 1 (povprečna vrednost 2,74). Spletne (ang. on-line) rezervacije so bližje skupini 1 (povprečna vrednost 2,90), tako so tudi bolj aktivni na družbenih omrežjih, preko katerih iščejo informacije o turistični ponudbi (povprečna vrednost 2,82). Pri statistično značilni razliki zadnje trditve pa se zopet skupina 2 pojavlja kot tista z višjo povprečno vrednostjo pri izbiri turistične ponudbe preko sistema kuponov.

Če povzamemo, izkazujejo večjo pozitivno naravnost trajnostnim vsebinam anketiranci iz skupine 2 s populacijo, starejšo od 40 let, saj je povprečna vrednost povprečnih vrednosti 13 stališč za 0,26 višja v skupini 2 kot 1, kar pomeni, da je skupina 2 bolj trajnostno naravnana.

Tako lahko na osnovi analize podatkov pri demografskem merilu starost hipotezo H2, ki govori, da obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na starost, potrdimo.

7.2.3 Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu izobrazba

Pri demografskem merilu stopnja končane izobrazbe smo prav tako pet stopenj združili v dve skupini, in sicer:

- skupina 1: do VII. stopnje, katera zajema skupine III. stopnjo – osnovna šola, IV. stopnjo srednja poklicna šola, V. stopnjo – gimnazija in srednja tehnična šola in IV. stopnjo – višja ali visoka izobrazba,
- skupina 2: VII. stopnja in več, katera zajema VII. stopnjo – univerzitetna izobrazba in več.

Tabela 18: Struktura anketirancev po rekodiranju skupin stopnje izobrazbe

Stopnja izobrazbe	Število	Delež v %
Skupina 1: do VII. stopnje	151	59,7
Skupina 2: VII. stopnja in več	102	40,3
Skupaj	253	100,0

Statistično značilne razlike s povprečnimi vrednostmi pri demografskem merilu izobrazba so bile najdene pri naslednjih trditvah, in sicer:

Tabela 19: Analiza statistično značilnih razlik in njihovih povprečnih vrednosti pri izobrazbi

	Trditev	Statistična razlika (sig. < 0,05)	Povprečna vrednost – skupina 1	Povprečna vrednost – skupina 2
1.	Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.	0,046	3,31	3,14
2.	Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	0,000	2,32	1,84
3.	Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	0,015	3,03	2,82
4.	Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	0,029	2,69	2,45
5.	Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	0,007	2,84	2,53
6.	Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	0,001	2,30	1,80

	Trditev	Statistična razlika (sig. < 0,05)	Povprečna vrednost – skupina 1	Povprečna vrednost – skupina 2
7.	Aktiven sem na družbenih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	0,030	2,70	2,40
8.	Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	0,003	1,95	1,57

Pri analizi podatkov demografskega merila izobrazbe obstajajo statistično značilne razlike v povprečnih vrednostih naslednjih 8 trditev (tabela 7.16), in sicer s trajnostnimi vsebinami o izkušnjah anketirancev glede zlagane predstavitve trajnostnih izdelkov (ang. »greenwashing«), kjer je skupina 1, to so anketiranci s stopnjo izobrazbe manj od VII., imeli več takšnih izkušenj (povprečna vrednost 3,31) kot višje izobraženi (povprečna vrednost 3,14). Bivanje v turističnih resorjih višje izobraženim ne predstavlja njihove idealne oblike počitnic (povprečna vrednost 1,84), kar pomeni, da se bolj nagibajo drugim oblikam turizma kot masovnemu turizmu. Je pa to ena izmed le dveh statistično značilnih razlik glede povprečnih vrednosti v prid skupini 2, višje izobraženih anketirancev, v pozitivnem odnosu do trajnostnih vsebin, kar menimo, da je zelo presenetljivo in nepričakovano. Nižje izobražena populacija anketirancev tudi višje vrednoti in prepozna slovenski turizem kot trajnostno naravnani turizem na osnovi več primerov dobrih praks (povprečna vrednost 3,03). Le-ti tudi bolj upoštevajo vpliv potovanja na okolje (povprečna vrednost 2,69) kot tisti iz skupine 2, prav tako višja povprečna vrednost 2,84 dokazuje, da anketiranci iz skupine 1 izbirajo turistične ponudnike v naravnem okolju z nastanitvami grajenimi iz naravnih materialov (povprečna vrednost 2,84). Pri naslednji trditvi se pojavlja rezultat, kjer se skupina 1 bolj nagiba v organizacijo počitnic ali potovanj preko turističnih agencij (povprečna vrednost 2,30). Zadnji dve trditvi s statistično značilnimi razlikami sta iz zadnjega sklopa trditev, ki anketirance iz skupine 1 opredeljuje kot bolj aktivne na družbenih omrežjih (povprečna vrednost 2,70), kjer najdejo potrebne informacije o turistični ponudbi, prav tako pa raje kot višje izobraženi sodelujejo v različnih nagradnih igrah turističnih ponudnikov (povprečna vrednost 1,95).

Če povzamemo, je iz analize rezultatov razvidno, da demografsko merilo stopnje izobrazbe le delno vpliva na trajnostno orientiranega turista, saj so povprečne vrednosti neenakomerno porazdeljene na obe skupini glede stopnje izobrazbe. Nadalje rezultati trditev iz drugega in tretjega sklopa, ki sta najpomembnejša sklopa za definiranje trajnostno orientiranega turista, prikazujejo večjo nagnjenost manj izobraženih anketirancev trajnostnim oblikam turistične ponudbe kot tistih bolj izobraženih. Zato lahko na osnovi analize podatkov pri demografskem merilu stopnje izobrazbe hipotezo H4, ki govori, da obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na stopnjo izobrazbe, delno potrdimo.

7.2.4 Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu življenjskega cikla družine

Pri demografskem merilu življenjski cikel družine smo obstoječih devet življenjskih faz ali skupin združili v tri, in sicer:

- skupina 1: neporočeni in poročeni brez otrok, ki vključuje skupino

- neporočenih in skupino poročenih brez otrok,
- skupina 2: družina z odvisnimi otroki, ki vključuje skupino družina – otroci pod 6 let, skupino družina – otroci nad 6 let in skupino družina – starejši odvisni otroci,
- skupina 3: delovno aktivni, upokojenci in vdovci z neodvisnimi otroki, ki vključuje skupino delovno aktivni – neodvisni otroci, skupino upokojenci – neodvisni otroci, skupino delovno aktivni vdovci in skupino vdovci v pokoju.

Tabela 20: Struktura anketirancev po rekodiranju življenjskih ciklov družine

Življenjski cikel družine	Število	Delež v %
Skupina 1: neporočeni in poročeni brez otrok	89	35,7
Skupina 2: družina z odvisnimi otroki	127	51,0
Skupina 3: delovno aktivni, upokojenci in vdovci z neodvisnimi otroki	33	13,3
Skupaj	249	100,0

Pri analizi demografskega merila življenjskega cikla družine smo zaradi treh skupin morali najprej določiti statistično značilne razlike vseh treh skupin, nato izvesti ločeno analizo v treh kombinacijah, in sicer:

- skupina 1 v primerjavi s skupino 2,
- skupina 1 v primerjavi s skupino 3,
- skupina 2 v primerjavi s skupino 3.

Nato smo ugotovili, katere trditve odražajo statistično značilno razliko med posameznimi skupinami in pri teh določili povprečno vrednost. Tako so bile statistično značilne razlike med skupinami pri demografskem merilu življenjski cikel družine najdene pri naslednjih trditvah, in sicer:

Tabela 21: Analiza statistično značilnih razlik med skupinami v življenjskem ciklu družine

	Trditev	Statistična razlika (sig. < 0,05)	Statistična razlika (sig. < 0,05) skupini 1:2	Statistična razlika (sig. < 0,05) skupini 1:3	Statistična razlika (sig. < 0,05) skupini 2:3
1.	Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	0,032	0,009	X	X
2.	Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram ter se zanj tudi ne odločam.	0,041	0,018	X	X
3.	Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije	0,021	0,012	0,041	X

	Trditev	Statistična razlika (sig. < 0,05)	Statistična razlika (sig. < 0,05) skupini 1:2	Statistična razlika (sig. < 0,05) skupini 1:3	Statistična razlika (sig. < 0,05) skupini 2:3
	pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.				
4.	Aktiven sem na družbenih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	0,024	X	0,013	0,010

Rezultati so pri demografskem merilu življenjskega cikla družine pokazali nestrinjanje oziroma odstopanja med oblikovanimi skupinami pri 4 trditvah (tabela 7.18), in sicer glede človekovega neodgovornega ravnanja do okolja, kar je krivo za podnebne spremembe, pri čemer so statistično značilne razlike vidne med skupino 1 in skupino 2 glede odnosa do masovnega turizma, ki bi naj imel negativen vpliv tako na okolje kot na človeka. Razlike med skupino 1 in 2 so tudi glede pomena stika otrok z naravo in te razlike so vidne med vsemi tremi skupinami. Glede načina iskanja informacij preko družbenih omrežij kot učinkovitem orodju marketinškega komuniciranja so prav tako razlike med vsemi tremi skupinami.

Tabela 22: Analiza povprečnih vrednosti med skupinama 1 in 2 pri življenjskem ciklu družine

	Trditev	Statistična razlika (sig. < 0,05) skupini 1:2	Povprečna vrednost – skupina 1	Povprečna vrednost – skupina 2
1.	Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	0,009	3,40	3,62
2.	Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram ter se zanj tudi ne odločam.	0,018	2,78	3,08
3.	Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.	0,012	3,23	3,51

Povprečne vrednosti izkazujejo bolj pozitivno naravnost skupine 2 (povprečna vrednost med 3,08 in 3,62), ki predstavlja družine z odvisnimi otroki različnih starosti, do stališč človekove odgovornosti v odnosu do okolja. Ta skupina se tudi manj odloča

za masovno obliko turizma (povprečna vrednost 3,08) ter v povezavi s tem išče turistično ponudbo, ki njihovim otrokom omogoča spoznavanje, gibanje in dožemanje naravnega okolja. Skupina 1, ki jo predstavljajo mlajši neporočeni in poročeni še brez otrok, ne daje toliko pozornosti tem vrednotam (povprečne vrednosti med 2,78 in 3,40).

Tabela 23: Analiza povprečnih vrednosti med skupinama 1 in 3 pri življenjskem ciklu družine

	Trditvev	Statistična razlika (sig. < 0,05) skupini 1:3	Povprečna vrednost – skupina 1	Povprečna vrednost – skupina 3
1.	Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.	0,041	3,23	3,59
2.	Aktiven sem na družbenih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	0,013	2,67	2,10

Če se navežemo na predhodno interpretacijo, se trditvi glede pomena stika otrok z naravo s povprečno vrednostjo 3,59 najbolj nagiba skupina 3, ki jo predstavlja starejša populacija še delovno aktivnih, ljudi v pokoju ali vdovcev z neodvisnimi otroki. Le-ti menijo, da otroci izgubljajo stik z naravo, je ne dojemajo kot pomembno vrednoto ter se ne gibljejo dovolj. Je pa res, da je med povprečnima vrednostma skupin 2 in 3 razlika minimalna. Glede druge trditve, kjer anketiranci iščejo informacije o turistični ponudbi preko družbenih omrežij, rezultati kažejo višjo stopnjo aktivnosti na družbenih omrežjih pri skupini 1, mlajši poročeni in neporočeni brez otrok.

Tabela 24: Analiza povprečnih vrednosti med skupinama 2 in 3 pri življenjskem ciklu družine

	Trditvev	Statistična razlika (sig. < 0,05) skupini 2:3	Povprečna vrednost – skupina 2	Povprečna vrednost – skupina 3
1.	Aktiven sem na družbenih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	0,010	2,62	2,10

Rezultati zadnje trditve, ki so pokazali odstopanja v povprečni vrednosti med vsemi tremi skupinami glede vpliva družbenih omrežij na nakupne odločitve pri izbiri turistične ponudbe, trdijo, da je skupina 3 najmanj aktivna na družbenih omrežjih, skupina 2 malo bolj, medtem ko je skupina 1 z mlajšo populacijo precej bolj aktivna na družbenih omrežjih, kjer pridobiva informacije o turistični ponudbi. Menimo, da je to razmerje normalno, saj so mlajše generacije »otroci« informacijske dobe in informacije iščejo preko informacijsko-telekomunikacijskih tehnologij, medtem ko je starejša populacija računalniško nepismena.

Če povzamemo, je trajnostno orientiran turist nekdo, ki je v življenjskem ciklu družine z

odvisnimi otroki različnih starosti in predstavlja okoljsko zavedno populacijo, ne podpira masovnega turizma, mu je pomemben stik otrok z naravo, zato izbira počitnice v naravi ter je aktiven na družbenih omrežjih. Torej skupina 2 je tista z najvišjo stopnjo trajnostne naravnosti turistični ponudbi. Na osnovi analize podatkov pri demografskem merilu življenjskega cikla družine lahko hipotezo H5, ki govori, da obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na življenjski cikel družine, le delno potrdimo.

7.2.5 Analiza statistično značilnih razlik in povprečnih vrednosti pri demografskem merilu dohodka

Pri demografskem merilu okvirnega rednega mesečnega (neto) dohodka smo obstoječih pet skupin prav tako združili v dve skupini, in sicer:

- skupina 1: do 1000 €, kamor smo zajeli skupino s prihodki manj kot 500 € in skupino med 500 € in 1000 €,
- skupina 2: nad 1000 €, kamor smo zajeli skupino med 1000 € in 1500 €, skupino med 1500 € in 2000 € in skupino z več kot 2000 €.

Tabela 25: Struktura anketirancev po rekodiranju skupin dohodka

Višina dohodka	Število	Delež v %
Skupina 1: do 1000 €	131	52,6
Skupina 2: nad 1000 €	118	47,4
Skupaj	249	100,0

Statistično značilne razlike s povprečnimi vrednostmi pri demografskem merilu dohodka so bile najdene pri naslednjih trditvah, in sicer:

Tabela 26: Analiza statistično značilnih razlik in njihovih povprečnih vrednosti pri dohodku

	Trditev	Statistična razlika (sig. < 0,05)	Povprečna vrednost – skupina 1	Povprečna vrednost – skupina 2
1.	Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	0,009	2,27	1,97
2.	Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	0,034	3,03	2,85
3.	Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	0,021	2,25	1,94
4.	Rad/a sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	0,026	1,94	1,64

Pri iskanju statistično značilnih razlik v okviru demografskega merila višine mesečnega

(neto) dohodka in s tem povezanimi značilnostmi ter razlikami med odjemalci z višjimi in tistimi z nižjimi mesečnimi dohodki so rezultati pokazali razlike pri 4 trditvah (tabela 7.23). Le-te vsebinsko obravnavajo izbor tujih turističnih resorjev kot idealne oblike turistične ponudbe, opredeljujejo slovenski turizem kot dobro razvijajoč se trajnostno naravnani turizem, opredeljujejo način načrtovanja in izvedbe potovanj ali počitnic s pomočjo turističnih agencij ter iščejo odnos anketirancev in njihove naravnosti do sodelovanja v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov. Ugotovili smo, da skupina 2, ki predstavlja skupino anketirancev z višjimi mesečnimi dohodki, ne izbira in koristi turistične ponudbe v obliki tujih turističnih resorjev (povprečna vrednost je 1,97). Le-tej obliki turistične ponudbe so bolj naravnani tisti z nižjimi mesečnimi dohodki (povprečna vrednost je 2,27). Tudi tržne cene govorijo v prid temu, saj so cene turistične ponudbe v tujih turističnih resorjih neprimerljivo nižje od ostalih oblik turistične ponudbe, zato si jo ljudje z nižjimi mesečnimi dohodki lažje privoščijo. Rezultat povprečne vrednosti pri drugi trditvi o stanju slovenskega trajnostnega turizma pa se kljub temu nagiba k prvi skupini (povprečna vrednost je 3,03), ki prikazuje, da so anketiranci z nižjimi mesečnimi dohodki ovrednotili razvoj slovenskega trajnostnega turizma višje kot tisti z višjimi mesečnimi dohodki (povprečna vrednost 2,85). Ne vemo pa, ali so bile vzrok takšnega rezultata izkušnje anketirancev ali zgolj mnenje in zavedanje ter spremljanje nivoja razvoja slovenskega turizma. Menimo, da ta trditev ni ključna za analizo trajnostno orientiranega turista v okviru mesečnih dohodkov. S trditvijo glede načina organizacije in rezervacije počitnic preko turističnih agencij pa se anketiranci iz prve skupine s povprečno vrednostjo 2,25 bolj strinjajo kot anketiranci iz druge skupine, ki si raje počitnice organizirajo sami (povprečna vrednost 1,94). Za zadnjo trditev glede sodelovanja v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov (povprečna vrednost 1,64) lahko rečemo, da skupina 2, z anketiranci z višjim mesečnim dohodkom, nerada sodeluje.

Če povzamemo, je trajnostno orientiran turist nekdo z višjimi mesečnimi dohodki, ki išče individualne oblike turizma, kamor sodi tudi trajnostni turizem, ve, kaj si želi in pričakuje od počitnic ter rad sam prevzame izvedbo organizacije. Prav tako ne išče turistične ponudbe preko nagradnih iger z namenom zmage in zadetka nagrade, ker mu ni potrebno. Je pa res, da slovenskega turizma ne prepozna kot primera dobre prakse trajnostno naravnane turistične ponudbe, ampak to ne pomeni, da ni trajnostno orientiran.

Glede dokazanih le štirih statistično značilnih razlik v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista glede na njegov socialni status lahko hipotezo H3, ki trdi, da obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista do trajnostnega razvoja, turizma in turistične ponudbe glede na njegov socialni status le delno potrdimo.

7.3 Analiza razvrščanja v skupine

Frekvenčne porazdelitve anketnih rezultatov so nakazovale heterogenost anketirancev z vidika njihovih stališč. Da bi identificirali trajnostno orientiranega turista, morebitne ciljne skupine in kazalnike, ki določajo določeno tipsko skupino, smo z metodo razvrščanja v skupine skušali anketirance porazdeliti v bolj homogene skupine. Osnova združevanja so bila psihografska merila v obliki petih tematskih sklopov oziroma 42 trditev, vezanih na trajnostni razvoj, turizem, destinacijo, turističnega ponudnika in orodja marketinškega komuniciranja.

Za razvrstitev enot v skupino smo uporabili hierarhično metodo združevanja – to pomeni, da v vsakem koraku združimo po dve skupini (Ferligoj, 1989). Za to metodo smo se odločili, ker nimamo jasne domneve o številu skupin (Ferligoj, 1989). Izmed hierarhičnih metod razvrščanja v skupine smo se odločili za Wardovo metodo, s katero smo dobili najbolj izrazite skupine.

Analiza združevanja skupin je potrdila 2 izrazito ciljni skupini trajnostno orientiranih turistov. V prvi je bilo zajetih 141 anketirancev ali 64,7 %, medtem ko drugo skupino sestavlja 77 anketirancev ali 35,5 %.

Tabela 27: Struktura anketirancev glede na združevanje po skupinah

Skupina - klaster	Število	Delež v %
Skupina 1	141	64,7
Skupina 2	77	35,3
Skupaj	218	100,0

Nadalje smo iz analize podatkov razbrali splošne značilnosti skupin po demografskih merilih in tudi naravnost skupin glede na njihova stališča do trajnostnega razvoja, trajnostnega turizma, trajnostnih destinacij, trajnostnih ponudnikov in orodij marketinškega komuniciranja ter izbire tržnih poti. Pri analizi demografskih meril smo ugotavljali višino deležev prevladujočih razredov znotraj posameznih meril, medtem ko smo pri analizi podatkov psihografskih meril izračunali povprečne vrednosti posameznih sklopov in le-te primerjali med skupinama. Tako smo ugotavljali, katera je bolj trajnostno orientirana in kakšne so njene demografske značilnosti: spol, starostna skupina, stopnja izobrazbe, življenjski cikel družine, višina mesečnega (neto) dohodka ter tudi geografska razporeditev po regijah.

Tabela 28: Analiza statistično značilnih razlik in njihovih povprečnih vrednosti glede na združevanje po skupinah

Vrste merila	Skupina 1	Skupina 2
Starostna skupina	31-40 (34,0 %) 21-30 (26,2 %)	31-40 (33,8 %) 41-50 (20,8 %)
Regija	Štajerska (32,6 %) Gorenjska (15,6 %) Primorska (16,3 %)	Štajerska (33,8 %) Primorska (14,3 %) Prekmurje (13,0 %) Dolenjska (13,0 %)
Stopnja izobrazbe	VII. stopnja (45,4 %)	VII. stopnja (33,8 %) V. stopnja (33,8 %)
Življenjski cikel družine	neporočeni (32,6 %) družina z otroki do 6 let (21,3 %)	neporočeni (32,5 %) družina z otroki nad 6 let (20,8 %)
Mesečni (neto) dohodek	1000-1500 € (38,3 %)	500-1000 € (44,2 %)
Povprečna vrednost trditev za sklop – trajnostni razvoj	3,68	3,32
Povprečna vrednost trditev za sklop – trajnostni turizem	3,17	2,71
Povprečna vrednost trditev za sklop – trajnostne destinacije	3,40	2,68

Vrste merila	Skupina 1	Skupina 2
Povprečna vrednost trditev za sklop – trajnostni ponudniki	3,29	2,47
Povprečna vrednost trditev za sklop – marketinško komuniciranje in tržne poti	2,66	2,41

Ob pregledu rezultatov smo ugotovili, da so glede na višje povprečne vrednosti vseh petih sklopov trajnostnih vsebin (povprečna vrednost med 2,66 in 3,68) bolj trajnostno naravnani pripadniki skupine 1 in manj trajnostno naravnani pripadniki skupine 2 (povprečna vrednost med 2,41 in 3,32). Skupini smo poimenovali ter opisali njune demografske značilnosti:

- Trajnostno aktivni turisti – stari med 21 in 40 let, prihajajo iz štajerske in gorenjske regije, imajo VII. stopnjo izobrazbe in mesečni dohodka med 1000 in 1500 €.
- Trajnostno pasivni turisti – stari med 31 in 50 let, prihajajo iz štajerske, primorske in dolenske regije, imajo VII. in V. stopnjo izobrazbe ter mesečni dohodek med 500 in 1000 €.

S tem kvalificirali potencialne nosilce trajnostno orientiranega turista ter definirali tiste, katerim je z dodatnim informiranjem potrebno spodbuditi zanimanje za trajnostni turizem.

8 SKLEP

8.1 Povzetek ključnih ugotovitev

Pri splošni podpori trajnostnemu razvoju lahko podamo pozitivno oceno, saj so rezultati raziskave pokazali visoko stopnjo okoljske zavednosti, pomena trajnostnega razvoja, družbene odgovornosti ter altruističnih vrednot za lepšo prihodnost zanamcev pri večini anketirancev. Povzamemo lahko tudi, da sicer potencialni slovenski turist ni pozitivno naravnani do masovne oblike turizma, kot je bivanje v tujih turističnih resorjih, pa se kljub temu le delno strinja s trditvijo, da masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka. Prav tako anketiranci niso prepričljivi pri trditvi, da je trajnostni turizem edina zdržna oblika turizma v prihodnje, čeprav razumejo pomen in vsebino tako trajnostnega turizma kot njegove podvrste ekoturizem. Menijo, da ima Republika Slovenija visok potencial za razvoj trajnostnega turizma, kar pa ne izkorišča v zadostni meri ter slovenskega turista ne vidi kot trajnostno orientiranega.

Ocenjujemo, da je potencialni slovenski turist naklonjen turističnim destinacijam, kjer so mir, narava, kulturna dediščina, športne aktivnosti in zdrava prehrana ključni del turistične ponudbe, vendar menimo, da se še bo razvijal v smeri trajnostno orientiranega turista. Prav tako je tudi delno okoljsko zaveden, saj ne upošteva vpliva potovanja na okolje. Vidno je tudi pozitivno vedenje potencialnega slovenskega trajnostno orientiranega turista pri iskanju trajnostnih turističnih destinacij v višji meri z vidika stika otrok z naravo in nižji z vidika športnih aktivnosti. Tudi pomen bližine zavarovanih območij ni izrazil. Poudarek dajemo tudi rezultatom, kjer anketiranci Pohorje, kot enega izmed pogorij Slovenije, ocenjujejo kot zelo primerno območje za razvoj trajnostnega turizma.

Temu sledi, da med anketiranci prepoznavamo zametke potencialnega trajnostno orientiranega slovenskega turista v pozitivni naravnosti v njegovih stališčih do trajnostnih in okoljskih vsebin, pa vendar se razlike pojavljajo pri njegovem vedenju. To je razvidno pri prepoznavanju dodane vrednosti trajnostne turistične ponudbe v odnosu do narave in človeka ter pripravljenosti zanj plačati višjo, »premium« ceno. Prav tako ni izražena zvestoba do trajnostnih turističnih storitev, kot tudi dejstvo, da mu okoljski znak ne predstavlja dodane vrednosti. Tudi doživetje bivanja v naravnih nastanitvenih enotah ni med njegovimi prioritetskimi nakupnimi zahtevami oziroma željami. Pri njem lahko izpostavimo le podporo okoljskemu menedžmentu pri trajnostnem upravljanju nastanitvenih obratov in podporo primeru dobre prakse trajnostni turistični ponudbi na Pohorju. Ugotavljamo torej delno neskladje med okoljsko zavednostjo in vedenjem oziroma obnašanjem anketirancev, kar lahko poimenujemo »luknja vedenja in ukrepov«.

Če povzamemo, rezultati govorijo v prid trajnostni turistični ponudbi, ki pri orodjih marketinške komunikacije uporablja predvsem kakovostno spletno stran, osebno prodajo in prodajo od ust do ust po sistemu »dober glas seže v deveto vas«. Oglasna sporočila preko medijev, spletnih portalov, nagradnih iger ne bodo v celoti dosegla trajnostno orientiranega turista. Je aktiven na družbenih omrežjih, kjer išče informacije o turistični ponudbi, najvišje pa vrednoti priporočila prijateljev in znancev na osnovi njihovih izkušenj. Prav tako takšen turist raje počitnice ali potovanje organizira sam, saj ve, kaj si želi, zna poiskati informacije ter rezervacijo tudi izvede. Pri nakupnih

odločitvah je samostojen, samozavesten in zahteven.

Zaradi zaznanih statistično značilnih razlik ter neenakomerne razporeditve povprečnih vrednosti v prid ženskemu spolu smo ocenili, da razlika med spoloma pri trajnostno naravnanih vsebinah obstaja. Pri starostnih skupinah so bile zaznane večje statistično značilne razlike in odstopanja povprečnih vrednosti, zato ocenjujemo, da je trajnostnemu razvoju, turizmu, turističnim destinacijam in turističnim ponudnikom bolj naklonjena starejša populacija. Nadalje stopnja izobrazbe le delno vpliva na trajnostno orientiranega turista, čeprav rezultati prikazujejo večjo nagnjenost manj izobraženih anketirancev trajnostnim oblikam turistične ponudbe kot tistih z višjo stopnjo izobrazbe. Trajnostno orientiran turist je tudi nekdo, ki se nahaja v življenjskem ciklu družine z odvisnimi otroki različnih starosti in predstavlja okoljsko zavedno populacijo. Če povzamemo, je trajnostno orientiran turist tudi nekdo z višjimi mesečnimi dohodki, ki išče individualne oblike turizma, kamor sodi tudi trajnostni turizem. Učinkovita orodja za marketinško komuniciranje s takšnim turistom so družbena omrežja, tržne poti, ki jih izbira, pa so delno izbrane preko turističnih agencij, nagradnih iger ter sistema kuponov.

Pri povzetku s strani analize razvrščanja v skupine smo naleteli na določena odstopanja od predhodno ugotovljenih značilnosti trajnostno orientiranega turista, in sicer pri dveh demografskih merilih, to je pri starostni skupini, ki tukaj izpostavlja mlajšo generacijo, in pri stopnji izobrazbe, kjer so v ospredju anketiranci s VII. stopnjo izobrazbe in več.

Tako smo potrdili hipotezo H2 ter delno potrdili hipoteze H1, H3, H4 in H5. Temu sledi zaključek, da se stališča potencialnega trajnostno orientiranega turista na primeru poznavanja, dojetanja in vrednotenja koncepta trajnostnega razvoja, trajnostnega turizma, trajnostnih turističnih destinacij, trajnostnih ponudnikov in trajnostne turistične ponudbe, razlikujejo glede na njegove demografske značilnosti. In s tem potrjujemo glavno tezo raziskovalne naloge.

8.2 Sklepna misel

Preko raziskave o pojavu slovenskega potencialnega trajnostno orientiranega turista, njegovem odnosu do trajnostnih turističnih vsebin ter njegovi segmentaciji raziskavo zaključujemo z oceno, da se v slovenskem okolju že pojavlja trajnostno orientiran turist ter da obstajajo razlike v stališčih potencialnega trajnostno orientiranega turista glede na demografska merila. Tako podajamo definicijo takšnega turista: »Trajnostno orientiran slovenski turist je ženska v starosti nad 40 let z nižjo stopnjo izobrazbe, torej do VII. stopnje, v življenjskem ciklu družine z otroki in mesečnim dohodkom nad 1000 €.« Prav tako tudi menimo, da trajnostno orientiran slovenski turist še ni popolnoma oblikovan, vendar raziskava vsekakor kaže njegovo pozitivno naravnanoost do trajnostnih in okoljskih vsebin.

Postavljamo sklep, da se ljudje zavedamo okoljske problematike, človekove krivde za nastale podnebne spremembe, pomena družbene odgovornosti in altruističnih vrednot vsakega posameznika, s čimer postavljamo v ospredje neškodljivega človeka ter trajnostno naravnano družbo prihodnosti, ki bo naravi vrnila spoštovanje in ponos. Trajnostna produkcija ter potrošnja bosta še naprej povod za razvoj trajnostno orientiranega odjemalca, katerega zametki so že vidni danes tudi v turistični dejavnosti. Zaključujemo z dejstvom, da bomo morali vsi slej ali prej postati trajnostni orientirani, sicer ...

LITERATURA IN VIRI

1. Akehurst, G., Afonso, C., & Goncalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50 (5), 972–988.
2. Barber, N. (2010). “Green” wine packaging: targeting environmental consumers. *International Journal of Wine Business Research*, 22 (4), 423–444.
3. Berčič, H. (1996). Šport in turizem kot prvini kakovostnega življenja: posvet Rogla. V *Zbornik: Turizem in šport v 21. stoletju*. 6. in 7. december 1996. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije.
4. Berčič, H. (2003). Mednarodni kongres »šport in turizem« v Atenah. *Šport: revija za teoretična in praktična vprašanja športa*, 51 (4). 58–59.
5. Birnie, W. P., & Boyle, E. A. (1992). *International Law and the Environment*. Oxford: Clarendon Press.
6. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu. Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
7. Brezovec, A., Nemeč Rudež, H., & Konečnik Ruzzier, M. (2009). *Marketing v turizmu. Izhodišče za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije – Turistica.
8. Cavallo, M., Esposti Degli, P., Konstantinou, K., & Nemeč, F. (2012). *Priročnik za zeleno komuniciranje in marketing. Eko industrijske cone in parki*. Zbornik. Ecomark-Eco-marketing. MED. Ljubljana: ApE, d.o.o.
9. Chan, Eric S. W. (2013). »Gap analysis of green hotel marketing«. School of Hotel & Tourism Management. *The Hong Kong Polytechnic University. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (7), 1017–1048.
10. Charter, M., Ken, P., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). *Marketing and Sustainability*. Centre of Business Relationship, Accountability, Sustainability and Society (BRASS) in association with the Centre of sustainable Design. Pridobljeno 25. marec 2016 iz: <http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>.
11. Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. London; New York: Routledge.
12. Cohen, S. A. et al. (2014). *Understanding and Governing Sustainable Tourism Mobility*. Psychological and behavioural approaches. Pridobljeno 26. marec 2016 iz: http://www.academia.edu/4054288/Psychological_and_behavioural_approaches_to_understanding_and_governing_sustainable_mobility.
13. Commission of the European Communities. (2001). *Green Paper on Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. COM (2001) 366 final*, Pridobljeno 20. marec 2016 iz: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_en.pdf).
14. Cvikl, H., & Alič, A. (2009). *Uvod v ekonomiko turizma. Višješolski strokovni program: Gostinstvo in turizem*. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: http://www.mizs.gov.si/fileadmin/mizs.gov.si/pageuploads/podrocje/vs/Gradiva_ES_S/Impletum/IMPLETUM_153GOSTINSTVO_Uvod_Alic.pdf.
15. Dahlsrud, A. (2006). *How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions*. Norwegian University of Science and Technology. Mgmt. 15, I-13. Wiley InterScience. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.132/epdf>
16. Devetak, G., & Vukovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev: intelektualna lastnina, zadovoljstvo odjemalcev, strategije, poslovna odličnost*,

- benchmarking, metodologija raziskovanja, elektronsko poslovanje, ustvarjalnost. Kranj: Moderna organizacija
17. Esposti Degli, P. (2012). *Zeleni marketing 2.0: Sprememba paradigme*. Priročnik za zeleno komuniciranje in marketing. Eko industrijske cone in parki, C. M. Zbornik. Ecomark-Eco-marketing. MED. Ljubljana: ApE, d.o.o.
 18. Faulkner, B., Laws, E., Moscardo, G., & Faulkner, H. W. (2000). *Tourism in the twenty-first Century: Reflections on Experience*. London; New York: Continuum.
 19. Ferligoj, A. (1989). *Razvrščanje v skupine: teorija in uporaba v družboslovju*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
 20. Florjančič, J., & Jesenko, J. et al. (1997). *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
 21. Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. London: Sage Publications. International Educational and Professional Publisher. London.
 22. Gojčič, S. (2005). *Wellness: zdrav način življenja: nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV Založba.
 23. Inskeep, E. (1991). *Tourism planing. An Integrated and Sustainable Development Approach*. London: Chapman and Hall.
 24. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
 25. Kajfež Bogataj, L. (2007). Predvidene spremembe podnebja v Sloveniji in potencialni učinki na turizem. V *Zbornik: Podnebne spremembe in vplivi na razvoj turizma*. Ljubljana: Državni svet RS in Turistična zveza Slovenije. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: http://www.ds-rs.si/sites/default/files/dokumenti/zbornik_podnebne_spremembe_in_vplivi_na_razvoj_turizma.pdf.
 26. Kaspar, C. (1991). *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern; Stuttgart; Wien: Haupt.
 27. Kirn, A. (2000). Trajnostni razvoj in rizična družba. *Teorija in praksa*, 37 (5). Pridobljeno 2. april 2016 iz: <http://dk.fdv.uni-lj.si/tip/tip20005kirn.PDF>.
 28. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
 29. Kos, D. (2004). Tri ravni trajnostnega razvoja. *Teorija in praksa. Izvirni znanstveni članek*, 41 (1-2). Pridobljeno 2. april 2016 iz: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20041-2kos.PDF>.
 30. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
 31. Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: An Introduction*. 8th Edition. New Jersey: Pearson Education: Prentice Hall.
 32. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. The european edition. London: Prentice Hall.
 33. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Person Education: Prentice Hall.
 34. Kotler, Philip. 2004. Management trženja. Ljubljana: GV založba.
 35. Kovač, B. (2007). Podnebne spremembe in njihovi ekonomski ter poslovni učinki na razvoj turizma. V *Zbornik: Podnebne spremembe in vplivi na razvoj turizma*. Ljubljana: Državni svet RS in Turistična zveza Slovenije. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: http://www.ds-rs.si/sites/default/files/dokumenti/zbornik_podnebne_spremembe_in_vplivi_na_razvoj_turizma.pdf.
 36. Krippendorff, J. (1986). *Putujuće čovječanstvo: za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja* (posebna izdaja). Zagreb: Zavod za istraživanje turizma.
 37. Lebe, S. S. (2001). Kulturni turizem – perspektivna turistična zvrst v razvitih gospodarstvih. *Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja*, 1 (1), 159.

38. Lebe, S. S. (2008). *Kulturna dediščina in lokalne tradicije kot temelj turistične ponudbe podeželja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
39. Lebe, S. S. in drugi. (2009). *Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma 2009-2013*, Poslovne publikacije, STO.
40. Lucianović, L. (1980). *Kongresni turizam*. IGKRO Sarajevo: »Svjetlost«.
41. Matthieu, R. (2014). *Altruizem: vizija novega sveta*. Delo, januar, 8. Pridobljeno 16. marec 2016 iz: <http://www.delo.si/mnenja/gostujoce-pero/altruizem-vizija-novega-sveta.html>.
42. Medlik, S. Burkart, Arthur John. (1974). *Tourism: past, present and future, Economic Characteristics of the Tourism Sector*. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: <http://v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750666374/9780750666374.PDF>.
43. Middleton, Victor T. C. in drugi. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. 4th Edition. Oxford (UK); Woburn (MA): Butterworth-Heinemann.
44. Mielniczak, A., & Selvien, S. (2005). *Shall we go to the spa? The spa trends in Gothenburg and its region*. School of Business, Economics and Law. Gothenburg University.
45. Mihalič, T. (2006). *Tourism and its environments: ecological, economic and political sustainability issues*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
46. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
47. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani. Enota za založništvo.
48. Mihalič, T. (2009). *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij*. Pridobljeno 23. marec 2016 iz: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/CRP-PRIROCNIK-OBLIKOVANJE_MODELA_MERJENJA_USPESNOSTI_POSLOVANJA_HOTELSKH_PODJETIJ.pdf.
49. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Direktorat za turizem in internacionalizacijo. (2013). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016: partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma*. [avtorica, vodja projekta in urednica Mateja Tomin Vučković]. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Direktorat za turizem in internacionalizacijo.
50. Moreno, A. (2010). *Climate Change and Tourism*. Pridobljeno 26. februar 2016 iz: <http://digitalarchive.maastrichtuniversity.nl/fedora/get/guid:c0d5d520-b8f8-4756-80b3-bc7e981f2e06/ASSET1>.
51. Morrison, A. M.. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. 4.th Edition. Albany (New York): Delmar. Pridobljeno 23. marec 2016 iz: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2936&context=commpapers>.
52. Možina, S., Tavčar, M., & Zupančič, V. (2012). *Vedenje potrošnikov in tržnikov*. Maribor: Pivec.
53. Možina, S., Zupančič, V., & Pavlovič Štefančič, T. (2002). *Vedenje potrošnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
54. Mulej, M. (2012). Temelji družbeno odgovornega ravnanja pri uveljavljanju univerzalne odličnosti in mojstrstva. V B. Bukovec (ur.). *Družbeno odgovorno ravnanje pri uveljavljanju univerzalne odličnosti in mojstrstva, 24. Forum odličnosti in mojstrstva*. Otočec: Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu. Pridobljeno 15. marec 2016 iz: Dostopno na: http://www.fos.unm.si/media/pdf/forum/mulej_zbornik_FORUM_12_web__2_.pdf.
55. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru.

56. Nastran Ule, M. (2000). *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
57. Norman, W., & McDonald, C. (2004). Getting to the bottom of »Triple Bottom Line«. *Business Ethics Quarterly*, 14 (2). Pridobljeno 23. marec 2016 iz: <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic732868.files/Supplemental%20Reading%20for%20Week%205/Canadian%20Paper-NormanMcDonald2003.pdf>.
58. Ottman, J. A. (1997). *Green marketing. Oportunity for Innovation*. 2nd Edition. Lincolnwood (Ill); Chicago: NTC Bussines Books.
59. Paltrinieri, R. (2012). *Zeleni marketing in porazdelitev družbenih odgovornosti: Izhod iz krize? Priročnik za zeleno komuniciranje in marketing*. Eko industrijske cone in parki, C. M., Ecomark-Eco-marketing. MED.
60. Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: meeting the green challenge*. London: Pitman.
61. Plut, D. (2007). Podnebne spremembe – splošni in turistični razvojno-okoljski izzivi. V *Zbornik: Podnebne spremembe in vplivi na razvoj turizma*. Ljubljana: Državni svet RS in Turistična zveza Slovenije. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: http://www.ds-rs.si/sites/default/files/dokumenti/zbornik_podnebne_spremembe_in_vplivi_na_razvoj_turizma.pdf.
62. Počuča, J. (2010). Trajnostni (zeleni) turizem v Sloveniji – trend ali stalnica. V *Zbornik 7. Festivala raziskovanja ekonomije in managementa*. Koper-Celje-Škofja Loka. Pridobljeno 19. marec 2016 iz: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-122-9/prispevki/004.pdf>.
63. Pomeroy, A., Johnson, L., & Noble, G. (2010). *Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism marketing*. Proceedings of the 20.th Annual Conference of the Council for Australian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE) (str. 1-15). Hobart: School of Management, University of Tasmania. Pridobljeno 22. marec 2016 iz: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=2936&context=commpapers>
64. Pratesi, C. A. (2012). *Od zelenega do trajnostnega marketinga*. Priročnik za zeleno komuniciranje in marketing. Eko industrijske cone in parki, C. M., Ecomark-Eco-marketing. MED.
65. Reid, D. (1996). *Sustainable Development: An Introductory Guide*. London: Earthscan Publications Ltd.
66. Sarjaš, A. (2008). *Zdraviliški turizem v izbranih zdraviliščih v Pomurju*. Diplomsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
67. Sillignakis, K. E. (2002). *Rural Tourism: An opportunity for sustainable development of rural areas*. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: http://www.sillignakis.com/PDF/Rural_Tourism_Final_ALL.pdf.
68. Swarbrooke, J. (1998). *Sustainable Tourism Management*. Pridobljeno 30. marec 2016 iz: https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=1WQtIOqVT3gC&oi=fnd&pg=PP8&dq=Swarbrooke,+John.+1998.+Sustainable+Tourism+Management.+British+Library&ots=GURZ2hCRoR&sig=q16VYGmi8QKCe1MuSYGK0mrJxRE&redir_esc=y#v=onepage&q=Swarbrooke%2C%20John.%201998.%20Sustainable%20Tourism%20Management.%20British%20Library&f=false.
69. Swarbrooke, J., & in Horner, S. (1998). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford (UK); Woburn (MA) : Butterworth-Heinemann.
70. Theobald, W. F. (1994). *Global tourism: the next decade*. Pridobljeno 30. marec 2016 iz: http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9781136000829_sample_900891.pdf.
71. Tóth, G. (2008). *Resnično odgovorno podjetje: netrajnostni razvoj, orodja družbene*

odgovornosti podjetij, boljši strateški pristop. Ljubljana: GV založba: PR Slovensko društvo za odnose z javnostmi.

72. Vanhove, N. (2004). *Economic Characteristics of the Tourism Sector*. Pridobljeno 16. marec 2016 iz: <http://v5.books.elsevier.com/bookscat/samples/9780750666374/9780750666374.PDF>.
73. Zakrajšek, B. (2004). *Marketing v turizmu na primeru kongresne Ljubljane*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

Viri

1. *Agenda 21*. (1992). Pridobljeno 8. november 2015 iz: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>.
2. Agenda za trajnostni razvoj 2030. (2015). Pridobljeno 31. november 2015 iz: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/69/L.85&Lang=E.
3. *Agende 21. Definicija*. Pridobljeno 1. april 2016 iz: https://en.wikipedia.org/wiki/Agenda_21.
4. AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism. (2016). Pridobljeno 17. marec 2016 iz: <http://www.aiest.org/home/>.
5. CIPRA. (2016). *Živeti v Alpah*. Pridobljeno 1. april 2016 iz: <http://www.cipra.org/sl>.
6. Ciprainfo. (2007). *Št. 83. Slovenska izdaja, ISSN 1016-9954*. Pridobljeno 1. april 2016 iz: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0OahUKEwjD24P_5JnMAhVKbRQKHdeiDkoQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cipra.org%2Fsl%2Fpublikacije%2F3015%2F523_sl%2Fat_download%2Ffile&usg=AFQjCNFd2HoowC9gGreOOrr1bGGM0_16lA&sig2=xE6e1YWrbzXOPctDSjZhmA [1.4.2016]
7. Definitions of Tourism and Tourists (2016). Pridobljeno 27. februar 2016 iz: <http://www.123helpme.com/definitions-of-tourism-and-tourists-view.asp?id=219987>.
8. EKT – enotne kontaktne točke. (2013). Pridobljeno 1. marec 2016 iz: ftp://ftp.scv.si/vss/marko_gams/PREDAVANJA.../EKT_P_4_2013.ppt.
9. Evropska Komisija. (2004). *Regionalna politika*. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: http://ec.europa.eu/regional_policy/sl/policy/themes/tourism/.
10. IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti. (2016). Pridobljeno 31. marec 2016 iz: http://www.irdo.si/druzbeno_odgovornost.html.
11. ITR – Inštitut za trajnostni razvoj. (2016) Pridobljeno 20. marec 2016 iz: <http://www.itr.si/predstavitev>.
12. Javna agencija SPIRIT – Sektor za turizem. (2014). *Zelena shema slovenskega turizma (»Slovenia green«)* Pridobljeno 24. marec 2016 iz: http://www.slovenia.info/pictures%5Ccategory%5Catachments_1%5C2014%5CZelena_shema_SLOVENIA_GREEN_-_22-10-2014_18913.pdf.
13. MZZ. (2016). *Spremenimo svet: Agenda za trajnostni razvoj do leta 2030*. Pridobljeno 17. marec 2016 iz: http://www.mzz.gov.si/si/zunanja_politika_in_mednarodno_pravo/mednarodno_razvojno_sodelovanje_in_humanitarna_pomoc/politike_mrs/cilji_trajnostnega_razvoja/.
14. Natura 2000 v Sloveniji. (2016). Pridobljeno 18. marec 2016 iz: <http://www.natura2000.si/index.php?id=45>.
15. Plan B 2.0 za Slovenijo. (2010). *Pobuda za trajnostni razvoj. Zbornik, Trajnostni razvoj – edina globalna strategija preživetja in ključna primerjalna prednost Slovenije*. Ljubljana. Pridobljeno 18. marec 2016 iz: <http://www.umanotera.org/wp>

- content/uploads/2014/10/zbornik-plan-b-2.0.pdf.
16. Republika Slovenija. Ministrstvo za šolstvo in šport. (2007). *Smernice vzgoje in izobraževanja za trajnostni razvoj od predšolske vzgoje do univerzitetnega izobraževanja, Kolegij ministrstva za šolstvo in šport*. Pridobljeno 17. marec 2016 iz: http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjYhZCY_JjMAhUDLZoKHR3DA2cQFggaMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mizs.gov.si%2Ffileadmin%2Fmizs.gov.si%2Fpageuploads%2Fpodrocje%2Frazvoj_solstva%2Ftrajnostni_razvoj%2Ftrajnostni_smernice_VITR.doc&usg=AFQjCNG9PElwI_ys2yk5_r1IqolfZAtNdQ&sig2=Gtwy_IGx_h7Oyt6kmir9Xg&bvm=bv.119745492,d.bGs.
 17. SPIRIT – Javna agencija. Sektor za turizem. (2014). *Oblikovanje zelene sheme slovenskega turizma »Slovenia green«* Pridobljeno 13. marec 2016 iz: http://www.slovenia.info/pictures%5Ccategory%5Catachments_1%5C2014%5CZelena_shema_SLOVENIA_GREEN_-_22-10-2014_18913.pdf.
 18. STO – Slovenska turistična organizacija. (2010). *Štirje stebri trajnostnega razvoja turizma*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
 19. SURS – Statistični Urad Republike Slovenije. (2016). *Turizem*. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=24&headerbar=21#tabPregled>.
 20. TIES. (2015). *The International Ecotourism Society. What is Ecotourism?* Pridobljeno 13. marec 2016 iz: <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>.
 21. TZS – Turistična zveza Slovenije. (2015). Pridobljeno 16. marec 2016 iz: <http://www.turisticna-zveza.si/>.
 22. UMANOTERA. Slovenska fundacija za trajnostni razvoj. (2016). Pridobljeno 16. marec 2016 iz: <http://www.slovenija-co2.si/index.php>, najdeno.
 23. UN World Tourism Organisation. (2001). *Sustainable Development of Ecotourism. A compilation of Good Practices*. Madrid: World Tourism Organisation.
 24. Unated Nations Environment Programme. World Tourism Organisation, Making tourism more Sustainable, A guidy for Policy Markers. Madrid, Spain, 2005.
 25. UNESCO. (2015). *Teaching and Learning for a Sustainable Future. A Multimedia teacher education programm*. Pridobljeno 4. marec 2016 iz: http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_c/mod16.html?panel=2#top.
 26. United Nations & UNWTO. (2001). *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
 27. UNWTO. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
 28. UNWTO. World Tourism Organisation. (2016). Pridobljeno 16. januar 2016 iz: <http://www2.unwto.org/en> [16.1.2016]
 29. Uradni slovenski turistični informacijski portal. Slovenia.info. (2015). Pridobljeno 18. marec 2016 iz: http://www.slovenia.info/?ps_eko_turizem=0&lng=1.
 30. Uršič, S., & Poniž, N. (2002). *Naravne vrednote, kulturna dediščina – vrednote turističnega razvoja*. Knjižna zbirka državnega sveta Republike Slovenije.
 31. Vlada Republike Slovenije. (2015). *Razvojna strategija Slovenije (SRS)*. Pridobljeno 17. marec 2016 iz: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/DPK/StrategijarazvojaSlovenije_-final.pdf.
 32. Vlada RS. Direktorat za turizem in internacionalizacijo. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016. Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma*. Pridobljeno 15. marec 2016 iz: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf.

33. WBCSD. World Business Council for Sustainable Development. (1999). *Business Solutions for a Sustainable World*. Pridobljeno 31. marec 2016 iz: <http://www.wbcsd.org/work-program/business-role/previous-work/corporate-social-responsibility.aspx>.
34. WCED. (1987). *Report of the World Commission: on Environment and Development: Our Common Future*. Pridobljeno 14. november 2015 iz: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.
35. WFTO – World Fair Trade Organization. (2016). Pridobljeno 19. januar 2016 iz: <http://www.wfto.com/>.
36. Wikipedija. (2016). *Altruizem*. Pridobljeno 16. marec 2016 iz: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Altruizem>.
37. WTTC - World Travel and Tourism Council. World Tourism Organisation & Earth Council. (1995). *Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. Towards Environmentally Sustainable Development*. London. WTTC 2016. Pridobljeno 4. marec 2016 iz: <http://www.wttc.org/mission/tourism-for-tomorrow/>.
38. Zelena Ljubljana. (2016). Pridobljeno 16. marec 2016 iz: <http://www.zelena-ljubljana.si/>.

PRILOGE

PRILOGA 1: ANKETNI VPRAŠALNIK	2
PRILOGA 2: STATISTIČNA OBDELAVA PODATKOV	9

SEGMENTIRANJE KOT PODLAGA ZA MARKETINŠKI NAČRT NA PRIMERU TRAJNOSTNEGA TURIZMA

Anketni vprašalnik

Spoštovani!

Zaključujem podiplomski študij MBA na Ekonomski Fakulteti Univerze v Mariboru smer marketing. Za izdelavo magistrske naloge potrebujem izpolnjen anketni vprašalnik, ki je pred Vami. Vljudno vas prosim za nekaj minut vašega dragocenega časa, da odgovorite na zastavljena vprašanja in trditve. Pravilnih in napačnih odgovorov ni. Anketa je anonimna.

Hvala za sodelovanje!

Sintija Križnič

I. SPLOŠNI PODATKI

1. Spol: a) Moški b) Ženska

2. Starost: a) 21-30 b) 31-40 c) 41-50 d) 51-60 e) 61-70

3. Regija od koder prihajate:

a) Primorska b) Gorenjska c) Notranjska d) Dolenjska
e) Štajerska f) Prekmurje g) Koroška h) drugo

4. Stopnja vaše izobrazbe:

a) III. stopnja - končana osnovna šola
b) IV. stopnja – srednja poklicna šola
c) V. stopnja – gimnazija, srednja tehniška šola
d) VI. stopnja – diploma višje ali visoke šole
e) VII. stopnja – univerzitetna izobrazba in več

5. Življenjski cikel v katerem se trenutno nahajate:

a) neporočeni
b) mlajši poročeni brez otrok
c) družina z mlajšimi otroci pod 6 let
d) družina z otroci nad 6 let
e) družina s starejšimi odvisnimi otroci
f) starejši poročeni in delovno aktivni, otroci neodvisni
g) starejši poročeni v pokoju, otroci neodvisni
h) vdovci, delovno aktivni
i) vdovci v pokoju

6. Vaš okvirni redni mesečni prihodek (neto):

a) manj kot 500 € d) med 1500 € in 2000 €
b) med 500 € in 1000 € e) več kot 2000 €
c) med 1000 € in 1500 €

II. TRAJNOSTNI RAZVOJ

Navedite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – sploh se ne strinjam do 4 – povsem se strinjam.

	Trditev	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Povsem se strinjam
1.	Na svetu nas je že več kot 7 milijard. Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.	1	2	3	4
2.	Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	1	2	3	4
3.	Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti ter delovati po konceptu trajnostnega razvoja.	1	2	3	4
4.	Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.	1	2	3	4
5.	Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	1	2	3	4
6.	Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnostnih oblik turizma, samooskrba...).	1	2	3	4
7.	Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.	1	2	3	4
8.	Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.	1	2	3	4

II. TRAJNOSTNI TURIZEM

Navedite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – sploh se ne strinjam do 4 – povsem se strinjam.

	Trditev	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Povsem se strinjam
1.	Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram in se zanj tudi ne odločam.	1	2	3	4
2.	Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	1	2	3	4
3.	Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.	1	2	3	4
4.	Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	1	2	3	4
5.	Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost in zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	1	2	3	4
6.	Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	1	2	3	4
7.	Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.	1	2	3	4
8.	Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.	1	2	3	4

III. ZELENA TURISTIČNA DESTINACIJA

Navedite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – sploh se ne strinjam do 4 – povsem se strinjam.

	Trditev	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Povsem se strinjam
1.	Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.	1	2	3	4
2.	Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	1	2	3	4
3.	Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.	1	2	3	4
4.	Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.	1	2	3	4
5.	Rad potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).	1	2	3	4
6.	Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetjo (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.	1	2	3	4
7.	Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.	1	2	3	4
8.	Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom in raziščem domačo ponudbo.	1	2	3	4

IV. ZELENI PONUDNIKI

Navedite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – sploh se ne strinjam do 4 – povsem se strinjam.

	Trditve	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Povsem se strinjam
1.	Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatne ponudbe, zdrava hrana ...).	1	2	3	4
2.	Dodatna ponudba domače kulinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.	1	2	3	4
3.	Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.	1	2	3	4
4.	Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.	1	2	3	4
5.	Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zelen« ponudbe.	1	2	3	4
6.	Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.	1	2	3	4
7.	Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	1	2	3	4
8.	Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	1	2	3	4
9.	Varčevanje z vodo, energijo, redkejša menjava posteljnine in brisač, ekološka čistila itd. so pomembni vidiki trajnostnega upravljanja nastanitvenega obrata.	1	2	3	4
10.	Zelena vas Ruševce je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.	1	2	3	4

V. KOMUNIKACIJSKI KANALI

Navedite v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – sploh se ne strinjam do 4 – povsem se strinjam.

	Trditve	Sploh se ne strinjam	Delno se ne strinjam	Delno se strinjam	Povsem se strinjam
1.	Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	1	2	3	4
2.	Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.)	1	2	3	4
3.	Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.	1	2	3	4
4.	Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalniki, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking, MountVacation ...).	1	2	3	4
5.	Velikokrat pri izbiri turistične destinacije in ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.	1	2	3	4
6.	Aktiven sem na socialnih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	1	2	3	4
7.	Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	1	2	3	4
8.	Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponki, Ena na dan, Poceni.si ...).	1	2	3	4

Hvala za vaš čas in trud!

Priloga 2: Statistična obdelava podatkov

MANN-WHITNEYEV TEST RAZLIK MED SPOLOM

	Navedite v kolikšni meri se s: Na svetu nas je že več kot 7 milijard. Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.	Navedite v kolikšni meri se s: Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	Navedite v kolikšni meri se s: Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti ter delovati po konceptu trajnostnega razvoja.	Navedite v kolikšni meri se s: Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.	Navedite v kolikšni meri se s: Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	Navedite v kolikšni meri se s: Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnost	Navedite v kolikšni meri se s: Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.	Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.
Mann-Whitney U	5832,500	5122,500	5770,500	5910,000	5190,500	5841,500	5442,500	6053,000
Wilcoxon W	8913,500	8203,500	8851,500	8991,000	8271,500	8922,500	8523,500	9134,000
Z	-1,361	-2,665	-1,582	-,992	-2,774	-,987	-1,839	-,495
Asymp. Sig. (2-tailed)	,174	,008	,114	,321	,006	,324	,066	,621

	Navedite v kolikšni meri se s: Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram in se zanj tudi ne odločam.	Navedite v kolikšni meri se s: Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.	Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost in zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	Navedite v kolikšni meri se s: Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.	Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.
Mann-Whitney U	4990,500	5131,500	5636,500	5639,000	5672,500	5369,000	5449,500	5825,000
Wilcoxon W	7765,500	17851,500	18356,500	8414,000	8447,500	8144,000	18169,500	8600,000
Z	-2,072	-1,647	-,577	-,561	-,486	-1,240	-1,055	-,135
Asymp. Sig. (2-tailed)	,038	,100	,564	,575	,627	,215	,291	,892

	Navedite v kolikšni meri se s: Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.	Navedite v kolikšni meri se s: Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	Navedite v kolikšni meri se s: Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.	Navedite v kolikšni meri se s: Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.	Navedite v kolikšni meri se s: Rad potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).	Navedite v kolikšni meri se s: Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetno (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.	Navedite v kolikšni meri se s: Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.	Navedite v kolikšni meri se s: Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom in raziščem domačo ponudbo.
Mann-Whitney U	4807,500	5174,000	4718,500	5241,000	4872,500	5020,000	5486,500	5393,500
Wilcoxon W	7435,500	7802,000	7274,500	17331,000	16962,500	7648,000	17576,500	8021,500
Z	-1,819	-,961	-1,932	-,793	-1,660	-1,382	-,242	-,429
Asymp. Sig. (2-tailed)	,069	,336	,053	,428	,097	,167	,808	,668

	Navedite v kolikšni meri se s: Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatn	Navedite v kolikšni meri se s: Dodatna ponudba domače kuhinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.	Navedite v kolikšni meri se s: Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.	Navedite v kolikšni meri se s: Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.	Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zelen« ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.	Navedite v kolikšni meri se s: Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	Navedite v kolikšni meri se s: Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	v kolikšni meri se s: je z vodo, redkejša posteljnine, ekološka tila itd. so bni vidiki pravljanja nitvenega obrata.	Navedite v kolikšni meri se s: Zelena vas Ruševac je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.
Mann-Whitney U	5185,000	4967,500	5095,500	5202,000	5084,500	5218,000	4864,000	5350,500	5217,000	5110,500
Wilcoxon W	16813,000	16595,500	16723,500	7758,000	16712,500	7774,000	16492,000	7906,500	16845,000	7595,500
Z	-,511	-1,008	-,722	-,466	-,761	-,506	-1,267	-,109	-,438	-,527
Asymp. Sig. (2-tailed)	,610	,314	,470	,641	,447	,613	,205	,913	,661	,598

	Navedite v kolikšni meri se s: Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	Navedite v kolikšni meri se s: Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.)	Navedite v kolikšni meri se s: Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.	Navedite v kolikšni meri se s: Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalniki, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking.com, MountVacation...).	Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat pri izbiri turistične destinacije in ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.	Navedite v kolikšni meri se s: Aktiven sem na socialnih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	Navedite v kolikšni meri se s: Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	Navedite v kolikšni meri se s: Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponki, Ena na dan, Poceni.si...).
Mann-Whitney U	3998,000	4901,000	5276,000	4910,000	4967,500	4754,500	4963,500	4442,500
Wilcoxon W	15173,000	16076,000	16451,000	7466,000	16142,500	7310,500	16138,500	15617,500
Z	-3,073	-,918	-,032	-,897	-,810	-1,198	-,804	-1,986
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002	,358	,975	,370	,418	,231	,422	,047

MANN-WHITNEYEV TEST RAZLIK MED STAROSTNIM SKUPINAM

	Navedite v kolikšni meri se s: Na svetu nas je že več kot 7 milijard. Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.	Navedite v kolikšni meri se s: Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	Navedite v kolikšni meri se s: Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti ter delovati po konceptu trajnostnega razvoja.	Navedite v kolikšni meri se s: Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.	Navedite v kolikšni meri se s: Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	Navedite v kolikšni meri se s: Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnost	Navedite v kolikšni meri se s: Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.	Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.
Mann-Whitney U	6547,000	6288,500	6716,500	6331,000	6592,000	5935,500	6343,500	6183,500
Wilcoxon W	11497,000	16158,500	11666,500	16201,000	16462,000	15805,500	16213,500	16053,500
Z	-1,111	-1,407	-,632	-1,532	-,820	-2,135	-1,227	-1,555
Asymp. Sig. (2-tailed)	,267	,159	,527	,125	,412	,033	,220	,120

	Navedite v kolikšni meri se s: Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram in se zanj tudi ne odločam.	Navedite v kolikšni meri se s: Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.	Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost in zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	Navedite v kolikšni meri se s: Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.	Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.
Mann-Whitney U	5114,500	6024,000	5926,500	5242,500	5202,500	6094,000	5908,000	6025,500
Wilcoxon W	14567,500	10680,000	15379,500	14695,500	14655,500	15547,000	15361,000	10681,500
Z	-3,209	-1,144	-1,439	-2,900	-3,001	-1,100	-1,538	-1,216
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,253	,150	,004	,003	,271	,124	,224

	Navedite v kolikšni meri se s: Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.	Navedite v kolikšni meri se s: Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	Navedite v kolikšni meri se s: Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.	Navedite v kolikšni meri se s: Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.	Navedite v kolikšni meri se s: Rad potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).	Navedite v kolikšni meri se s: Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetjo (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.	Navedite v kolikšni meri se s: Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.	Navedite v kolikšni meri se s: Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom in raziščem domačo ponudbo.
Mann-Whitney U	5575,000	5133,500	5008,500	5938,500	5589,000	5491,000	5798,000	5986,000
Wilcoxon W	14353,000	13911,500	13654,500	14716,500	14367,000	14269,000	14576,000	14764,000
Z	-1,544	-2,539	-2,813	-,731	-1,508	-1,813	-1,155	-,616
Asymp. Sig. (2-tailed)	,123	,011	,005	,465	,132	,070	,248	,538

	Navedite v kolikšni meri se s: Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatn	Navedite v kolikšni meri se s: Dodatna ponudba domače kulinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.	Navedite v kolikšni meri se s: Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.	Navedite v kolikšni meri se s: Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.	Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zelen« ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.	Navedite v kolikšni meri se s: Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	Navedite v kolikšni meri se s: Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	Navedite v kolikšni meri se s: Varčevanje z vodo, energijo, redkejša menjava posteljnine in brisač, ekološka čistila itd. so pomembni vidiki trajnostnega upravljanja nastanitvenega obrata.	Navedite v kolikšni meri se s: Zelena vas Ruševec je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.
Mann-Whitney U	5184,000	5806,500	5601,000	5790,000	5394,000	5580,500	5156,500	4985,000	5397,500	5140,500
Wilcoxon W	13440,000	10366,500	10161,000	14046,000	13650,000	13836,500	13412,500	13241,000	13653,500	13268,500
Z	-2,043	-,606	-1,084	-,656	-1,578	-1,338	-2,072	-2,467	-1,575	-2,108
Asymp. Sig. (2-tailed)	,041	,545	,278	,512	,115	,181	,038	,014	,115	,035

	Navedite v kolikšni meri se s: Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	Navedite v kolikšni meri se s: Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.)	Navedite v kolikšni meri se s: Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.	Navedite v kolikšni meri se s: Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalniki, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking.com, MountVacation...).	Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat pri izbiri turistične destinacije in ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.	Navedite v kolikšni meri se s: Aktiven sem na socialnih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	Navedite v kolikšni meri se s: Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	Navedite v kolikšni meri se s: Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponki, Ena na dan, Poceni.si...).
Mann-Whitney U	4991,500	5032,500	5437,500	4377,000	5849,500	4027,500	5494,000	4831,000
Wilcoxon W	12992,500	13033,500	13438,500	8842,000	13850,500	8492,500	9959,000	12832,000
Z	-2,093	-1,987	-1,083	-3,452	-,172	-4,191	-,997	-2,418
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036	,047	,279	,001	,863	,000	,319	,016

MANN-WHITNEYEV TEST RAZLIK MED PRIHODKOM

	Navedite v kolikšni meri se s: Na svetu nas je že več kot 7 milijard. Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.	Navedite v kolikšni meri se s: Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	Navedite v kolikšni meri se s: Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti ter delovati po konceptu trajnostnega razvoja.	Navedite v kolikšni meri se s: Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.	Navedite v kolikšni meri se s: Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	Navedite v kolikšni meri se s: Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnost	Navedite v kolikšni meri se s: Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.	Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.
Mann-Whitney U	6760,500	6576,000	6977,500	6995,500	6896,000	7084,500	6527,000	6582,000
Wilcoxon W	14386,500	14202,000	13763,500	14621,500	13682,000	14710,500	14153,000	13368,000
Z	-1,068	-1,206	-,457	-,349	-,569	-,105	-1,252	-1,133
Asymp. Sig. (2-tailed)	,286	,228	,648	,727	,569	,917	,211	,257

	Navedite v kolikšni meri se s: Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram in se zanj tudi ne odločam.	Navedite v kolikšni meri se s: Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.	Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost in zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	Navedite v kolikšni meri se s: Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.	Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.
Mann-Whitney U	6755,500	5509,500	6725,500	6758,000	6100,000	5842,000	6025,000	6574,500
Wilcoxon W	13425,500	12179,500	13395,500	13428,000	12770,000	12512,000	13046,000	13244,500
Z	-,064	-2,602	-,130	-,058	-1,474	-2,119	-1,723	-,458
Asymp. Sig. (2-tailed)	,949	,009	,897	,954	,141	,034	,085	,647

	Navedite v kolikšni meri se s: Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.	Navedite v kolikšni meri se s: Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	Navedite v kolikšni meri se s: Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dojetanja in gibanja v naravi.	Navedite v kolikšni meri se s: Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.	Navedite v kolikšni meri se s: Rad potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).	Navedite v kolikšni meri se s: Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetjo (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.	Navedite v kolikšni meri se s: Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.	Navedite v kolikšni meri se s: Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom in raziščem domačo ponudbo.
Mann-Whitney U	6319,500	6333,500	6235,000	6373,500	6149,000	6287,500	6243,500	6414,000
Wilcoxon W	12989,500	12661,500	12905,000	12701,500	12477,000	12615,500	12913,500	12742,000
Z	-,264	-,235	-,337	-,145	-,636	-,350	-,474	-,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	,792	,814	,736	,885	,525	,726	,635	,956

	Navedite v kolikšni meri se s: Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatn	Navedite v kolikšni meri se s: Dodatna ponudba domače kuhinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.	Navedite v kolikšni meri se s: Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.	Navedite v kolikšni meri se s: Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.	Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zelene« ponudbe.	Navedite v kolikšni meri se s: Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.	Navedite v kolikšni meri se s: Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	Navedite v kolikšni meri se s: Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	Navedite v kolikšni meri se s: Varčevanje z vodo, energijo, redkejša menjava posteljnine in brisač, ekološka čistila itd. so pomembni vidiki trajnostnega upravljanja nastanitvenega obrata.	Navedite v kolikšni meri se s: Zelena vas Ruševec je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.
Mann-Whitney U	6160,500	5900,500	5543,000	6083,000	5561,500	6016,000	5552,000	5700,000	5466,000	5900,500
Wilcoxon W	12488,500	12228,500	11871,000	12411,000	11777,500	12344,000	11768,000	11916,000	11794,000	12228,500
Z	-,125	-,691	-1,507	-,298	-1,489	-,530	-1,473	-1,150	-1,712	-,607
Asymp. Sig. (2-tailed)	,900	,489	,132	,766	,136	,596	,141	,250	,087	,544

	Navedite v kolikšni meri se s: Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	Navedite v kolikšni meri se s: Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.)	Navedite v kolikšni meri se s: Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.	Navedite v kolikšni meri se s: Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalniki, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking.com, MountVacation...).	Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat pri izbiri turistične destinacije in ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.	Navedite v kolikšni meri se s: Aktiven sem na socialnih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	Navedite v kolikšni meri se s: Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	Navedite v kolikšni meri se s: Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponki, Ena na dan, Poceni.si...).
Mann-Whitney U	5012,500	6041,000	5435,500	5284,000	5672,000	5227,000	5081,000	5970,500
Wilcoxon W	10898,500	12369,000	11321,500	11612,000	11558,000	11005,000	10967,000	11856,500
Z	-2,304	-,015	-1,355	-1,689	-,884	-1,718	-2,229	-,170
Asymp. Sig. (2-tailed)	.021	,988	,175	,091	,376	,086	.026	,865

a. Grouping Variable: Prihodek_REC

IMANN-WHITNEYEV TEST RAZLIK MED IZOBRAZBENO STOPNJO

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Navedite v kolikšni meri se s: Na svetu nas je že več kot 7 milijard. Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.	6674,000	16544,000	-,743	,458
Navedite v kolikšni meri se s: Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	6591,000	16461,000	-,744	,457
Navedite v kolikšni meri se s: Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti ter delovati po konceptu trajnostnega razvoja.	6539,500	16409,500	-1,157	,247
Navedite v kolikšni meri se s: Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.	6248,500	16118,500	-1,743	,081
Navedite v kolikšni meri se s: Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	6697,500	11647,500	-,564	,573
Navedite v kolikšni meri se s: Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnos	6789,000	16659,000	-,303	,762
Navedite v kolikšni meri se s: Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.	6925,500	16795,500	-,009	,992
Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.	5974,000	10924,000	-1,992	,046
Navedite v kolikšni meri se s: Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram in se zanj tudi ne odločam.	6527,000	15843,000	-,151	,880
Navedite v kolikšni meri se s: Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	4684,500	9437,500	-3,955	,000
Navedite v kolikšni meri se s: Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.	6103,500	15419,500	-1,090	,276
Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	5951,000	10704,000	-1,400	,161
Navedite v kolikšni meri se s: Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost in zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	6474,000	11227,000	-,266	,790
Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	5527,500	10280,500	-2,435	,015
Navedite v kolikšni meri se s: Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.	5840,000	15156,000	-1,738	,082
Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.	5762,000	10515,000	-1,839	,066

	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Navedite v kolikšni meri se s: Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.	6223,000	14869,000	-,144	,885
Navedite v kolikšni meri se s: Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	5310,000	9966,000	-2,182	,029
Navedite v kolikšni meri se s: Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dojemanja in gibanja v naravi.	5620,000	10180,000	-1,396	,163
Navedite v kolikšni meri se s: Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.	5908,000	14554,000	-,837	,403
Navedite v kolikšni meri se s: Rad potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).	5982,500	14628,500	-,675	,499
Navedite v kolikšni meri se s: Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetjo (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.	5834,000	14480,000	-1,055	,291
Navedite v kolikšni meri se s: Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.	6005,500	14651,500	-,690	,490
Navedite v kolikšni meri se s: Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom in raziščem domačo ponudbo.	6212,000	14858,000	-,165	,869
Navedite v kolikšni meri se s: Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatn	6035,500	10595,500	-,101	,919
Navedite v kolikšni meri se s: Dodatna ponudba domače kulinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.	5815,000	10375,000	-,587	,557
Navedite v kolikšni meri se s: Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.	6000,000	14256,000	-,181	,856
Navedite v kolikšni meri se s: Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.	5725,000	13981,000	-,803	,422
Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zeleno« ponudbe.	5628,500	10188,500	-1,039	,299
Navedite v kolikšni meri se s: Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.	6037,000	10597,000	-,115	,908
Navedite v kolikšni meri se s: Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	4880,000	9440,000	-2,692	,007
Navedite v kolikšni meri se s: Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	5304,000	9864,000	-1,748	,080
Navedite v kolikšni meri se s: Varčevanje z vodo, energijo, redkejša menjava posteljnine in brisač, ekološka čistila itd. so pomembni vidiki trajnostnega upravljanja nastanitvenega obrata.	5504,500	13760,500	-1,328	,184
Navedite v kolikšni meri se s: Zelena vas Ruševca je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.	5770,000	10235,000	-,582	,561
Navedite v kolikšni meri se s: Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	4353,000	8631,000	-3,462	,001
Navedite v kolikšni meri se s: Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.)	5825,500	14081,500	-,140	,889
Navedite v kolikšni meri se s: Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.	5411,500	9689,500	-1,068	,285
Navedite v kolikšni meri se s: Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalnik, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking.com, MountVacation...).	5214,000	13470,000	-1,510	,131
Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat pri izbiri turistične destinacije in ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.	5280,000	9558,000	-1,449	,147
Navedite v kolikšni meri se s: Aktiven sem na socialnih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	4873,000	9059,000	-2,167	,030
Navedite v kolikšni meri se s: Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	4631,000	8909,000	-2,937	,003
Navedite v kolikšni meri se s: Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponki, Ena na dan, Poceni.si...).	5394,000	9672,000	-1,098	,272

KRUSKAL-WALLISOV TEST RAZLIK MED ŽIVLJENJSKIM CIKLUSOM

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Navedite v kolikšni meri se s: Na svetu nas je že več kot 7 milijard. Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.	3,135	2	,209
Navedite v kolikšni meri se s: Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	6,861	2	,032
Navedite v kolikšni meri se s: Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti ter delovati po konceptu trajnostnega razvoja.	4,497	2	,106
Navedite v kolikšni meri se s: Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.	1,276	2	,528
Navedite v kolikšni meri se s: Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	4,488	2	,106
Navedite v kolikšni meri se s: Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnos	1,006	2	,605
Navedite v kolikšni meri se s: Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.	2,611	2	,271
Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.	,306	2	,858
Navedite v kolikšni meri se s: Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram in se zanj tudi ne odločam.	6,377	2	,041
Navedite v kolikšni meri se s: Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	2,298	2	,317
Navedite v kolikšni meri se s: Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.	2,330	2	,312
Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	5,207	2	,074
Navedite v kolikšni meri se s: Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost in zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	2,313	2	,315
Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	4,724	2	,094
Navedite v kolikšni meri se s: Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.	4,046	2	,132
Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.	,284	2	,868
Navedite v kolikšni meri se s: Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.	2,769	2	,250
Navedite v kolikšni meri se s: Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	4,729	2	,094
Navedite v kolikšni meri se s: Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dojemanja in gibanja v naravi.	7,769	2	,021
Navedite v kolikšni meri se s: Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.	1,437	2	,488
Navedite v kolikšni meri se s: Rad potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).	,824	2	,662
Navedite v kolikšni meri se s: Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetjo (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.	5,669	2	,059
Navedite v kolikšni meri se s: Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.	,729	2	,694
Navedite v kolikšni meri se s: Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom in raziščem domačo ponudbo.	2,253	2	,324
Navedite v kolikšni meri se s: Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatn	1,173	2	,556
Navedite v kolikšni meri se s: Dodatna ponudba domače kulinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.	3,031	2	,220
Navedite v kolikšni meri se s: Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.	,551	2	,759
Navedite v kolikšni meri se s: Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.	2,295	2	,317
Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zelene« ponudbe.	1,759	2	,415
Navedite v kolikšni meri se s: Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.	,941	2	,625

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Navedite v kolikšni meri se s: Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	,989	2	,610
Navedite v kolikšni meri se s: Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	1,685	2	,431
Navedite v kolikšni meri se s: Varčevanje z vodo, energijo, redkejša menjava posteljnine in brisač, ekološka čistila itd. so pomembni vidiki trajnostnega upravljanja nastanitvenega obrata.	,182	2	,913
Navedite v kolikšni meri se s: Zelena vas Ruševce je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.	2,929	2	,231
Navedite v kolikšni meri se s: Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	2,323	2	,313
Navedite v kolikšni meri se s: Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.)	5,916	2	,052
Navedite v kolikšni meri se s: Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.	2,482	2	,289
Navedite v kolikšni meri se s: Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalniki, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking.com, MountVacation...).	5,046	2	,080
Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat pri izbiri turistične destinacije in ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.	,302	2	,860
Navedite v kolikšni meri se s: Aktiven sem na socialnih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	7,450	2	,024
Navedite v kolikšni meri se s: Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	2,442	2	,295
Navedite v kolikšni meri se s: Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponki, Ena na dan, Poceni.si...).	5,217	2	,074

KLASTERSKA ANALIZA

Case Processing Summary ^{a,b}					
Cases					
Valid		Missing		Total	
N	Percent	N	Percent	N	Percent
218	81,6	49	18,4	267	100,0
a. Squared Euclidean Distance used					
b. Ward Linkage					

Ward Linkage

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
	1	239		240	3,500	
2	113	124	7,000	0	0	5
3	129	156	11,000	0	0	43
4	103	117	15,500	0	0	31
5	113	223	20,667	2	0	164
6	158	267	26,167	0	0	18
7	142	233	31,667	0	0	58
8	72	231	37,167	0	0	17
9	40	221	42,667	0	0	53
10	62	255	48,667	0	0	60
11	140	244	54,667	0	0	28
12	108	114	60,667	0	0	31
13	76	88	66,667	0	0	35
14	29	177	73,167	0	0	85

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
15	247	257	80,167	0	0	26
16	68	110	87,167	0	0	35
17	72	263	94,333	8	0	43
18	158	168	101,500	6	0	70
19	94	259	109,000	0	0	146
20	77	249	116,500	0	0	119
21	214	246	124,000	0	0	69
22	101	172	131,500	0	0	93
23	81	118	139,000	0	0	71
24	51	100	146,500	0	0	72
25	53	70	154,000	0	0	96
26	228	247	161,667	0	15	119
27	120	250	169,667	0	0	61
28	140	194	177,667	11	0	37
29	31	183	185,667	0	0	151
30	26	152	194,167	0	0	74
31	103	108	202,917	4	12	58
32	201	237	211,917	0	0	150
33	130	222	220,917	0	0	133
34	21	127	229,917	0	0	48
35	68	76	238,917	16	13	93
36	52	61	247,917	0	0	80
37	131	140	257,167	0	28	73
38	147	230	266,667	0	0	167
39	98	208	276,167	0	0	91
40	58	207	285,667	0	0	141
41	67	155	295,167	0	0	104
42	55	137	304,667	0	0	118
43	72	129	314,400	17	3	74
44	173	258	324,400	0	0	135
45	95	226	334,400	0	0	60
46	33	134	344,400	0	0	100
47	78	115	354,400	0	0	69
48	21	135	364,733	34	0	116
49	166	266	375,233	0	0	111
50	206	264	385,733	0	0	94
51	22	261	396,233	0	0	125
52	154	254	406,733	0	0	101
53	40	239	417,233	9	1	108
54	128	225	427,733	0	0	113

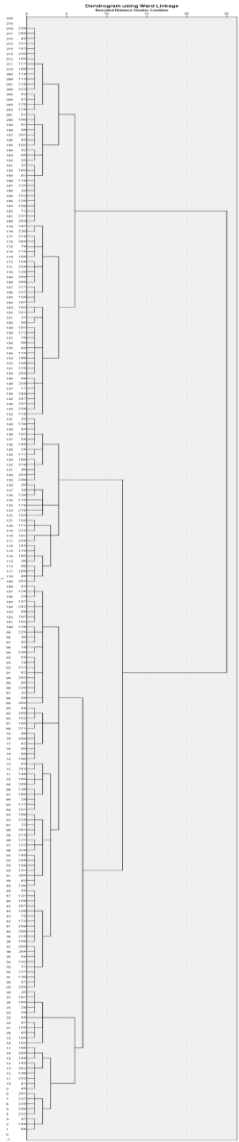
Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
55	138	186	438,233	0	0	144
56	143	175	448,733	0	0	112
57	30	34	459,233	0	0	159
58	103	142	470,150	31	7	108
59	121	122	481,150	0	0	90
60	62	95	492,150	10	45	131
61	120	209	503,483	27	0	101
62	57	256	514,983	0	0	116
63	189	229	526,483	0	0	142
64	217	227	537,983	0	0	147
65	198	199	549,483	0	0	122
66	65	193	560,983	0	0	104
67	148	160	572,483	0	0	115
68	39	92	583,983	0	0	113
69	78	214	595,733	47	21	81
70	75	158	607,567	0	18	118
71	81	125	619,400	23	0	105
72	51	91	631,233	24	0	157
73	131	265	643,183	37	0	134
74	26	72	655,140	30	43	105
75	220	236	667,140	0	0	98
76	89	197	679,140	0	0	106
77	35	191	691,140	0	0	123
78	85	99	703,140	0	0	99
79	27	90	715,140	0	0	172
80	52	170	727,474	36	0	107
81	78	104	739,824	69	0	167
82	83	136	752,324	0	0	134
83	43	126	764,824	0	0	129
84	45	105	777,324	0	0	141
85	29	151	790,157	14	0	144
86	176	203	803,157	0	0	122
87	145	262	816,657	0	0	158
88	36	253	830,157	0	0	138
89	159	187	843,657	0	0	147
90	121	224	857,324	59	0	173
91	42	98	871,157	0	39	154
92	97	149	885,157	0	0	153
93	68	101	899,157	35	22	130
94	64	206	913,324	0	50	114

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
95	44	260	927,824	0	0	166
96	53	212	942,324	25	0	160
97	24	111	956,824	0	0	174
98	220	232	971,490	75	0	150
99	85	196	986,157	78	0	154
100	33	93	1000,824	46	0	128
101	120	154	1015,790	61	52	175
102	157	242	1030,790	0	0	155
103	200	210	1045,790	0	0	126
104	65	67	1060,790	66	41	190
105	26	81	1076,000	74	71	151
106	89	162	1091,333	76	0	155
107	52	178	1106,750	80	0	171
108	40	103	1122,183	53	58	164
109	180	219	1137,683	0	0	161
110	150	171	1153,183	0	0	156
111	144	166	1168,683	0	49	168
112	143	165	1184,183	56	0	145
113	39	128	1199,683	68	54	170
114	64	132	1215,267	94	0	163
115	148	248	1231,100	67	0	169
116	21	57	1247,067	48	62	163
117	96	169	1263,067	0	0	136
118	55	75	1279,233	42	70	152
119	77	228	1295,467	20	26	146
120	41	46	1311,967	0	0	133
121	32	66	1328,967	0	0	127
122	176	198	1346,217	86	65	130
123	35	185	1363,550	77	0	148
124	182	241	1381,050	0	0	181
125	22	213	1399,217	51	0	142
126	109	200	1417,550	0	103	135
127	25	32	1435,883	0	121	188
128	33	192	1454,467	100	0	165
129	23	43	1473,300	0	83	177
130	68	176	1492,250	93	122	172
131	37	62	1511,250	0	60	160
132	28	59	1530,250	0	0	148
133	41	130	1549,500	120	33	158
134	83	131	1568,943	82	73	173

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
135	109	173	1588,410	126	44	152
136	48	96	1608,410	0	117	162
137	63	243	1628,910	0	0	187
138	36	238	1649,410	88	0	161
139	195	211	1669,910	0	0	176
140	19	235	1690,910	0	0	170
141	45	58	1711,910	84	40	157
142	22	189	1733,343	125	63	192
143	54	146	1755,343	0	0	165
144	29	138	1777,510	85	55	169
145	38	143	1799,760	0	112	178
146	77	94	1822,145	119	19	182
147	159	217	1844,645	89	64	175
148	28	35	1867,512	132	123	184
149	181	234	1891,012	0	0	202
150	201	220	1914,545	32	98	179
151	26	31	1938,145	105	29	188
152	55	109	1961,906	118	135	196
153	84	97	1985,906	0	92	179
154	42	85	2010,239	91	99	176
155	89	157	2034,706	106	102	177
156	150	215	2059,206	110	0	205
157	45	51	2083,730	141	72	195
158	41	145	2108,480	133	87	168
159	30	139	2133,313	57	0	189
160	37	53	2158,688	131	96	183
161	36	180	2184,388	138	109	174
162	48	252	2210,888	136	0	178
163	21	64	2237,616	116	114	196
164	40	113	2264,657	108	5	171
165	33	54	2291,907	128	143	194
166	44	163	2319,407	95	0	191
167	78	147	2347,164	81	38	186
168	41	144	2375,053	158	111	204
169	29	148	2403,219	144	115	187
170	19	39	2431,386	140	113	197
171	40	52	2459,740	164	107	208
172	27	68	2488,874	79	130	181
173	83	121	2518,164	134	90	192
174	24	36	2547,607	97	161	194

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
175	120	159	2577,085	101	147	186
176	42	195	2606,876	154	139	191
177	23	89	2636,743	129	155	199
178	38	48	2666,868	145	162	202
179	84	201	2697,293	153	150	204
180	116	174	2728,293	0	0	189
181	27	182	2759,817	172	124	201
182	77	119	2791,781	146	0	201
183	37	56	2824,406	160	0	185
184	28	49	2858,539	148	0	198
185	37	202	2893,139	183	0	197
186	78	120	2928,380	167	175	210
187	29	63	2964,080	169	137	206
188	25	26	3001,346	127	151	195
189	30	116	3040,613	159	180	193
190	65	102	3080,613	104	0	198
191	42	44	3121,624	176	166	207
192	22	83	3163,458	142	173	203
193	30	218	3205,858	189	0	200
194	24	33	3248,522	174	165	212
195	25	45	3292,383	188	157	208
196	21	55	3336,928	163	152	203
197	19	37	3382,787	170	185	199
198	28	65	3429,090	184	190	213
199	19	23	3476,881	197	177	211
200	30	153	3526,310	193	0	209
201	27	77	3576,748	181	182	210
202	38	181	3629,773	178	149	205
203	21	22	3684,190	196	192	206
204	41	84	3739,088	168	179	213
205	38	150	3797,842	202	156	209
206	21	29	3868,764	203	187	207
207	21	42	3950,255	206	191	211
208	25	40	4037,192	195	171	214
209	30	38	4124,960	200	205	212
210	27	78	4215,013	201	186	214
211	19	21	4309,796	199	207	215
212	24	30	4406,926	194	209	216
213	28	41	4532,271	198	204	215
214	25	27	4669,254	208	210	217

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
215	19	28	4834,421	211	213	216
216	19	24	5113,886	215	212	217
217	19	25	5718,486	216	214	0



DENDROGRAM

FREKVENČNA PORAZDELITEV KLASTROV

Statistics		
Ward Method		
N	Valid	218
	Missing	49

Ward Method					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	klaster 1	141	52,8	64,7	64,7
	Klaster 2	77	28,8	35,3	100,0
	Total	218	81,6	100,0	
Missing	System	49	18,4		
Total		267	100,0		

POVPREČNE VREDNOSTI ODGOVOROV KLASTER 1

	N		Mean
	Valid	Missing	
Navedite v kolikšni meri se s: Na svetu nas je že več kot 7 milijard. Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.	141	0	3,72
Navedite v kolikšni meri se s: Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	141	0	3,40
Navedite v kolikšni meri se s: Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti ter delovati po konceptu trajnostnega razvoja.	141	0	3,77
Navedite v kolikšni meri se s: Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.	141	0	3,61
Navedite v kolikšni meri se s: Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	141	0	3,57
Navedite v kolikšni meri se s: Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnos	141	0	3,32
Navedite v kolikšni meri se s: Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.	141	0	3,11
Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.	141	0	3,09
Navedite v kolikšni meri se s: Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram in se zanj tudi ne odločam.	141	0	2,81
Navedite v kolikšni meri se s: Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	141	0	2,01
Navedite v kolikšni meri se s: Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.	141	0	2,81
Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	141	0	3,00
Navedite v kolikšni meri se s: Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost in zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	141	0	3,18
Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	141	0	2,79
Navedite v kolikšni meri se s: Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.	141	0	3,45
Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.	141	0	2,93
Navedite v kolikšni meri se s: Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.	141	0	3,02
Navedite v kolikšni meri se s: Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	141	0	2,31
Navedite v kolikšni meri se s: Otroci izgubljajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.	141	0	3,21

	N		Mean
	Valid	Missing	
Navedite v kolikšni meri se s: Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.	141	0	2,69
Navedite v kolikšni meri se s: Rad potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).	141	0	2,80
Navedite v kolikšni meri se s: Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetjo (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.	141	0	3,31
Navedite v kolikšni meri se s: Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.	141	0	3,44
Navedite v kolikšni meri se s: Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom in raziščem domačo ponudbo.	141	0	2,78
Navedite v kolikšni meri se s: Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatn	141	0	2,69
Navedite v kolikšni meri se s: Dodatna ponudba domače kulinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.	141	0	2,70
Navedite v kolikšni meri se s: Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.	141	0	2,41
Navedite v kolikšni meri se s: Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.	141	0	2,86
Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zelen« ponudbe.	141	0	2,48
Navedite v kolikšni meri se s: Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.	141	0	3,53
Navedite v kolikšni meri se s: Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	141	0	2,40
Navedite v kolikšni meri se s: Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	141	0	2,45
Navedite v kolikšni meri se s: Varčevanje z vodo, energijo, redkejša menjava posteljnine in brisač, ekološka čistila itd. so pomembni vidiki trajnostnega upravljanja nastanitvenega obrata.	141	0	3,11
Navedite v kolikšni meri se s: Zelena vas Ruševca je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.	141	0	3,21
Navedite v kolikšni meri se s: Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	141	0	1,94
Navedite v kolikšni meri se s: Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.)	141	0	2,82
Navedite v kolikšni meri se s: Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.	141	0	2,74
Navedite v kolikšni meri se s: Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalnik, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking.com, MountVacation...).	141	0	2,67
Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat pri izbiri turistične destinacije in ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.	141	0	3,18
Navedite v kolikšni meri se s: Aktiven sem na socialnih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	141	0	2,36
Navedite v kolikšni meri se s: Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	141	0	1,50
Navedite v kolikšni meri se s: Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponki, Ena na dan, Poceni.si...).	141	0	2,43

POVPREČNE VREDNOSTI ODGOVOROV KLASER 2

	N		Mean
	Valid	Missing	
Navedite v kolikšni meri se s: Na svetu nas je že več kot 7 milijard. Vsak posameznik lahko pripomore k čistejšemu okolju.	77	0	3,94
Navedite v kolikšni meri se s: Človekovo neodgovorno ravnanje z okoljem je krivo za podnebne spremembe in posledično naravne katastrofe.	77	0	3,77
Navedite v kolikšni meri se s: Človek bi moral temeljito razmisliti glede varovanja okolja za prihodnje rodove ter podpreti ter delovati po konceptu trajnostnega razvoja.	77	0	3,95
Navedite v kolikšni meri se s: Nekontrolirano izkoriščanje naravnih virov ne dopušča preživetja na dolgi rok.	77	0	3,95
Navedite v kolikšni meri se s: Le vrednote, kot so enakopravnost, pravičnost, strpnost, spoštovanje, sožitje, sodelovanje, pomoč itd. bodo prinesle lepšo prihodnost.	77	0	3,88
Navedite v kolikšni meri se s: Delujem trajnostno (zmerna potrošnja, izbira okolju, človeku in živalim nenevarnih izdelkov, ločevanje odpadkov, energijska učinkovitost, uporaba obnovljivih virov energije, varčevanje z naravnimi viri, izbira trajnos	77	0	3,65
Navedite v kolikšni meri se s: Z nakupom zelenih izdelkov lahko pripomorem k uspešnemu trajnostnemu razvoju.	77	0	3,69
Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat sem na trgu zasledil izdelke, ki se prodajajo kot zeleni, ekološki in trajnostno naravni, a vendar to niso bili.	77	0	3,44
Navedite v kolikšni meri se s: Masovni turizem negativno vpliva na okolje in človeka, zato ga ne podpiram in se zanj tudi ne odločam.	77	0	3,31
Navedite v kolikšni meri se s: Bivanje in uživanje v tujih turističnih resorjih je moja idealna oblika turistične ponudbe.	77	0	2,25
Navedite v kolikšni meri se s: Koncept trajnostnega načina življenja se kaže tudi pri načinu potovanja in izbiri trajnostne turistične ponudbe, ki je edina zdržna oblika turizma v prihodnje.	77	0	3,25
Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki turizem kot podvrsta trajnostnega turizma, kjer so neokrnjena narava, individualni pristop in osveščanje gosta o varovanju, razumevanju in delovanju narave pozitivno vpliva na mojo izbiro turistične ponudbe.	77	0	3,70
Navedite v kolikšni meri se s: Mir, narava, bogata kulturna in naravna dediščina, bivanje v naravnem okolju, telesna aktivnost in zdrava prehrana so vsebine, ki jih iščem na trgu turistične ponudbe.	77	0	3,73
Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski turizem se v precejšnji meri razvija v smeri trajnostnega turizma, kar kaže več primerov dobre prakse.	77	0	3,22
Navedite v kolikšni meri se s: Republika Slovenija ima visok potencial za razvoj trajnostnega turizma.	77	0	3,70
Navedite v kolikšni meri se s: Slovenski gost je primeren gost za trajnostno obliko turizma.	77	0	3,19
Navedite v kolikšni meri se s: Pri iskanju turistične destinacije se vedno nagibam k izbiri turistično manj obljudenih krajev, kjer so mir, narava in zunanje aktivnosti ključni dejavniki.	77	0	3,61
Navedite v kolikšni meri se s: Ob izbiri primerne turistične destinacije za počitnikovanje, dopust ali potovanje upoštevam vpliv potovanja na okolje.	77	0	3,05
Navedite v kolikšni meri se s: Otroci izgublajo stik z naravo, zato pri izbiri počitniške destinacije pazim, da otrokom omogočim čim več možnosti spoznavanja, dožemanja in gibanja v naravi.	77	0	3,82
Navedite v kolikšni meri se s: Telesna aktivnost je nujen del počitnic, zato pri izbiri turistične destinacije iščem bogato športno ponudbo.	77	0	3,39
Navedite v kolikšni meri se s: Rad potujem v bližino zavarovanih območij (naravni, regionalni, nacionalni parki).	77	0	3,55
Navedite v kolikšni meri se s: Mariborsko Pohorje je območje z bogato biodiverzitetjo (raznolikost ekosistemov), neokrnjeno naravo, kar je lahko iztočnica za razvoj trajnostnega turizma.	77	0	3,81
Navedite v kolikšni meri se s: Pohorje, kot turistična destinacija, predstavlja možnost poletnega počitnikovanja.	77	0	3,81
Navedite v kolikšni meri se s: Vsaj enkrat na leto obiščem zeleno turistično destinacijo v Sloveniji in preizkusim domačo ponudbo, kjer navežem stik z lokalnim prebivalstvom in raziščem domačo ponudbo.	77	0	3,44
Navedite v kolikšni meri se s: Pri izbiri turističnega ponudnika iščem individualne, zasebne ponudnike, ki ponujajo trajnostni način preživljanja počitnic (bivanje v naravnem okolju, bogata naravna in kulturna dediščina, trajnostne vsebine dodatn	77	0	3,47
Navedite v kolikšni meri se s: Dodatna ponudba domače kulinarike je pomembna pri izbiri turističnega ponudnika, saj na počitnicah ne rad kuham sam.	77	0	3,35
Navedite v kolikšni meri se s: Za trajnostno obliko turistične ponudbe sem pripravljen odšteti do 20 % višji znesek.	77	0	3,09
Navedite v kolikšni meri se s: Kljub dobri zeleni turistični ponudbi rad vsako leto obiščem drugo zeleno turistično destinacijo in doživim drugo »zgodbo«.	77	0	3,42
Navedite v kolikšni meri se s: Ekološki okoljski znak me pri izbiri turističnega ponudnika prepriča v verodostojnost »zelene« ponudbe.	77	0	3,25
Navedite v kolikšni meri se s: Stik osebja turističnega ponudnika z gostom je zelo pomemben.	77	0	3,86

	N		Mean
	Valid	Missing	
Navedite v kolikšni meri se s: Med turistično ponudbo vedno izbiram turistične ponudnike, ki ponujajo bivanje v naravnem okolju ekološko grajenih nastanitvenih enot.	77	0	3,27
Navedite v kolikšni meri se s: Vedno izkoristim dodatno ponudbo spoznavanja ekoloških oziroma trajnostnih vsebin turističnega ponudnika.	77	0	3,43
Navedite v kolikšni meri se s: Varčevanje z vodo, energijo, redkejša menjava posteljnine in brisač, ekološka čistila itd. so pomembni vidiki trajnostnega upravljanja nastanitvenega obrata.	77	0	3,75
Navedite v kolikšni meri se s: Zelena vas Ruševce je s svojo trajnostno naravnano ponudbo primer dobre prakse na Pohorju.	77	0	3,77
Navedite v kolikšni meri se s: Pri načrtovanju počitnic pomoč poiščem v najbližji turistični agenciji, kjer mi priporočijo, rezervirajo in organizirajo počitniške dni.	77	0	2,35
Navedite v kolikšni meri se s: Ne odzivam se na spletno oglaševanje (bannerji, PR članki, povezave, nagradna vprašanja itd.)	77	0	2,92
Navedite v kolikšni meri se s: Oglasi turističnih ponudnikov v različnih oblikah medijev me ne pritegnejo in ne prepričajo.	77	0	2,75
Navedite v kolikšni meri se s: Skoraj vedno poiščem in rezerviram turističnega ponudnika preko spleta (spletni brskalniki, neposredna rezervacija preko spletne strani ponudnika, spletni rezervacijski sistemi-Booking.com, MountVacation...).	77	0	2,73
Navedite v kolikšni meri se s: Velikokrat pri izbiri turistične destinacije in ponudnika sledim priporočilom prijateljev in znancev.	77	0	3,51
Navedite v kolikšni meri se s: Aktiven sem na socialnih omrežjih, kjer sem že velikokrat izvedel za turistično ponudbo.	77	0	2,96
Navedite v kolikšni meri se s: Rad sodelujem v nagradnih igrah različnih turističnih ponudnikov.	77	0	2,32
Navedite v kolikšni meri se s: Izbira turistične ponudbe preko kuponov me ne zanima (Kuponki, Ena na dan, Poceni.si...).	77	0	2,81

FREKVENČNA PORAZDELITEV STAROSTI, REGIJE, FORMLNE IZOBRAZBE, ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA, MESEČNEGA PRIHODKA – KLASTER 1

V katero starostno skupino spadate? ^a				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	37	26,2	26,2
	31-40	48	34,0	60,3
	41-50	26	18,4	78,7
	51-60	22	15,6	94,3
	61-70	8	5,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0

V kateri regiji prebivate? ^a				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primorska	23	16,3	16,3
	Gorenjska	22	15,6	31,9
	Notranjska	14	9,9	41,8
	Dolenjska	9	6,4	48,2
	Štajerska	46	32,6	80,9
	Prekmurje	13	9,2	90,1
	Koroška	14	9,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? ^a					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	III. stopnja	2	1,4	1,4	1,4
	IV. stopnja	11	7,8	7,8	9,2
	V. stopnja	32	22,7	22,7	31,9
	VI. stopnja	32	22,7	22,7	54,6
	VII. stopnja	64	45,4	45,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

FREKVENČNA PORAZDELITEV STAROSTI, REGIJE, FORMLNE IZOBRAZBE, ŽIVLJENJSKEGA CIKLUSA, MESEČNEGA PRIHODKA – KLASTER 2

Kakšen je vaš življenski cikel? ^a					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neporočen	46	32,6	32,6	32,6
	mlajši poročeni z mlajšimi otroci	5	3,5	3,5	36,2
	družina z otroci pod 6 let	30	21,3	21,3	57,4
	družina z otroci nad 6 let	22	15,6	15,6	73,0
	družina s starjšimi odvisnimi otroci	18	12,8	12,8	85,8
	starejši poročeni in delovni aktivni, otroci neodvisni	13	9,2	9,2	95,0
	starejši poročeni v pokoju, otroci neodvisni	6	4,3	4,3	99,3
	vdovci, delovno aktivni	1	,7	,7	100,0
Total	141	100,0	100,0		

Vaš okvirni redni mesečni prihodek (neto): ^a					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 500€	19	13,5	13,5	13,5
	500-1000€	52	36,9	36,9	50,4
	1000-1500€	54	38,3	38,3	88,7
	1500-2000€	11	7,8	7,8	96,5
	več kot 2000€	5	3,5	3,5	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

V katero starostno skupino spadate? ^a					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	13	16,9	16,9	16,9
	31-40	26	33,8	33,8	50,6
	41-50	16	20,8	20,8	71,4
	51-60	15	19,5	19,5	90,9
	61-70	7	9,1	9,1	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

V kateri regiji prebivate? ^a					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primorska	11	14,3	14,3	14,3
	Gorenjska	6	7,8	7,8	22,1
	Notranjska	5	6,5	6,5	28,6
	Dolenjska	10	13,0	13,0	41,6
	Štajerska	29	37,7	37,7	79,2
	Prekmurje	10	13,0	13,0	92,2
	Koroška	6	7,8	7,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? ^a					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IV. stopnja	10	13,0	13,0	13,0
	V. stopnja	26	33,8	33,8	46,8
	VI. stopnja	15	19,5	19,5	66,2
	VII. stopnja	26	33,8	33,8	100,0
	Total	77	100,0	100,0	

Kakšen je vaš življenjski cikel? ^a					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	neporočen	25	32,5	32,5	32,5
	mlajši poročeni z mlajšimi otroci	2	2,6	2,6	35,1
	družina z otroci pod 6 let	14	18,2	18,2	53,2
	družina z otroci nad 6 let	16	20,8	20,8	74,0
	družina s starejšimi odvisnimi otroci	11	14,3	14,3	88,3
	starejši poročeni in delovni aktivni, otroci neodvisni	5	6,5	6,5	94,8
	starejši poročeni v pokoju, otroci neodvisni	2	2,6	2,6	97,4
	vdovci v pokoju	2	2,6	2,6	100,0
Total	77	100,0	100,0		

Vaš okvirni redni mesečni prihodek (neto): ^a					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 500€	7	9,1	9,1	9,1
	500-1000€	34	44,2	44,2	53,2
	1000-1500€	27	35,1	35,1	88,3
	1500-2000€	7	9,1	9,1	97,4
	več kot 2000€	2	2,6	2,6	100,0
	Total	77	100,0	100,0	