

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Doris Krivić

Zeleni marketing v turizmu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Doris Krivić

Mentor: doc. dr. Klement Podnar

Zeleni marketing v turizmu

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

Hvala staršem in bratu za podporo v celotnem študijskem obdobju.

*Zahvaljujem se mentorju, doc. dr. Klementu Podnarju, za pomoč in vsem
udeležencem v raziskavi za sodelovanje.*

ZELENI MARKETING V TURIZMU

Človeštvo se je končno začelo zavedati posledic, ki jih prinaša tehnološki napredek. Onesnažen zrak, pomanjkanje pitne vode, globalno segrevanje ozračja in izumiranje rastlinskih in živalskih vrst je postalo že tako očitno, da je varovanje oz. poskušanje varovanja okolja postala ena najpomembnejših družbenih dejavnosti. Zeleni marketing je tako postal perspektivna rešitev na mnogih trgih. Potrošniki silijo podjetja v odgovornejše ravnanje z okoljem, tako se je tudi turistična ponudba razširila, da bi lahko ugodila željam najzahtevnejših turistom. Zato preučujemo, kaj nudi zeleni turizem in kako vpliva na okolje in družbo. Spoznavamo zelenega turista in s pomočjo Schwartzove Tipologije vrednot in Ajzenove Teorije načrtovanega vedenja poskušamo napovedati odziv potrošnika na zeleno turistično ponudbo. Iz teoretičnega dela izpeljemo hipoteze, ki jih preverimo z analizo rezultatov, ki jih pridobimo z anketo. Ugotovimo, da na nakupno intenco in na pripravljenost plačati več za zeleno turistično ponudbo najbolj značilno vplivajo okoljevarstvena vedenja, nekoliko manj pa altruistične vrednote. Egoistične vrednote na nakupno intenco zelene turistične storitve nima predpostavljene negativnega vpliva.

Ključne besede:

zeleni marketing, turizem, turist, ekologija, nakupna intenca

GREEN MARKETING IN TOURISM

The mankind has finally become aware of the consequences of technological development. Polluted air, the lack of drinking water, global warming of the atmosphere and the extinction of plants and animals have become so obvious that the protection of the environment has become one of the most important social activities. Green marketing has become a perspective solution on many markets. The consumers urge the companies to handle the environment in a more responsible way, that is why the tourist offer has become bigger in order to gratify desires of the most demanding tourists. That is why we closely examine what green tourism offers us and how it influences the environment and the society. We get to know the green tourist and try to predict a consumer's response to the green tourist offer with the help of Schwartz's Value Typology and Ajzen's Theory of Planned Behaviour. From a theoretical part we carry out hypotheses, which we examine with the analysis of the results acquired with the survey. We learn that the purchase intention and readiness to pay more for the green tourist offer are mostly influenced by the environmental protection behaviour and, to a lesser extent, altruistic values. Egoistic values do not have a presupposed negative impact on the purchase intention of the green tourist offer.

Key words:

green marketing, tourism, tourist, ecology, purchase intention

KAZALO

1. UVOD	7
2. TURIZEM.....	8
2.1 TRAJNOSTNI TURIZEM.....	9
3. EKOLOŠKI OZ. ZELENI TURIZEM.....	12
3.1 VPLIV TURIZMA	14
3.2 OKOLJEVARSTVENI UKREPI V TURIZMU	16
4. ZELENI POTROŠNIK.....	18
4.1 EKOLOŠKI OZ. ZELENI TURIST	20
4.1.1 Segmentacija zelenega turista.....	21
5. POTROŠNIKOVO VEDENJE	23
5.1 FAKTORJI, KI VPLIVAJO NA POTROŠNIKOVO VEDENJE	23
5.1.1 Demografski faktorji	23
5.1.2 Vrednote.....	24
5.1.3 Stališča.....	26
5.1.4 Vedenje.....	28
5.1.5 Cena	28
5.1.6 Tržno komuniciranje	30
5.2 UČINKI VPLIVOV NA POTROŠNIKA.....	32
6. ZAKLJUČEK TEORIJE IN RAZVOJ HIPOTEZ.....	33
6.1 OPREDELITEV PROBLEMA	33
6.1.1 Cilji raziskave	33
6.1.2 Hipoteze	33
6.2 RAZISKOVALNA MODELA.....	35
6.3 METODOLOGIJA	36
6.3.1 Operacionalizacija.....	36
6.3.3.1 Vrednote.....	36
6.3.3.2 Stališča	38
6.3.3.3 Okoljevarstveno vedenje	39
6.3.3.4 Pripravljenost plačati več	42
6.3.3.5 Intenca nakupa	43
6.3.2 Potek raziskave	45
6.3.3 Vzorčenje in opis realiziranega vzorca.....	45
6.4 ANALIZA REZULTATOV	45
6.4.1 Značilnosti realiziranega vzorca.....	45
6.4.1.1 Spol	46
6.4.1.2 Starost	46
6.4.1.3 Izobrazba.....	47
6.4.1.4 Dohodek.....	48
6.4.2 Zanesljivost merskega instrumenta	48
6.4.3 Opisne statistike spremenljivk raziskovalnega modela	49
6.4.3.1 Vrednote.....	49
6.4.3.2 Stališča	50
6.4.3.3 Okoljevarstveno vedenje	52
6.4.3.4 Pripravljenost plačati več za okolju prijazno turistično ponudbo	54
6.4.3.5 Nakupna intenca	55
6.4.4 Regresijska analiza	56
6.4.4.1 Regresijski model za nakupno intenco	57
6.4.4.2 Regresijski model pripravljenost plačati več in vse neodvisne spremenljivke	58
6.5 POVZETEK PREVERJANJA HIPOTEZ	60

6.6 POMANJKLJIVOSTI RAZISKAVE	65
7. ZAKLJUČEK.....	66
8. LITERATURA	68
9. PRILOGE.....	72
<i>PRILOGA: Anketni vprašalnik.....</i>	<i>72</i>

KAZALO SLIK IN TABEL

SLIKA 5. 1 SCHWARTZOVA TIPOLOGIJA VREDNOT	25
SLIKA 5. 2 MODEL AJZENOVE TEORIJE NAČRTOVANEGA VEDENJA	27
SLIKA 6. 1 ŠIRŠI RAZISKOVALNI MODEL	35
TABELA 6. 1 INDIKATORJI PO DIMENZIJAH VREDNOT	36
TABELA 6. 2 INDIKATORJI PO DIMENZIJAH STALIŠČ	38
SLIKA 6. 2 OŽJI RAZISKOVALNI MODEL	44
TABELA 6. 3 STRUKTURA ANKETIRANCEV PO SPOLU.....	46
SLIKA 6. 3 GRAFIČNA PONAŽORITEV ANKETIRANCEV PO SPOLU	46
TABELA 6. 4 POVPREČNA STAROST ANKETIRANCEV.....	46
SLIKA 6. 4 STAROSTNA STRUKTURA ANKETIRANCEV	47
SLIKA 6. 5 IZOBRAZBENA STRUKTURA ANKETIRANCEV.....	47
TABELA 6. 5 VIŠINA NETO MESEČNEGA DOHODKA ANKETIRANCEV	48
TABELA 6. 6 ZANESLJIVOST MERSKEGA INSTRUMENTA: METODA NOTRANJE KONSISTENTNOSTI	49
TABELA 6. 7 OPISNE STATISTIKE VREDNOT	49
TABELA 6. 8 OPISNE STATISTIKE STALIŠČ	51
TABELA 6. 9 OPISNE STATISTIKE ZA OKOLJEVARSTVENO VEDENJE	52
TABELA 6. 10 OPISNE STATISTIKE ZA PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ ZA OKOLJU PRIJAZNO TURISTIČNO PONUDBO	54
TABELA 6. 11 OPISNE STATISTIKE ZA NAKUPNO INTENCO	55
TABELA 6. 12 OPISNE STATISTIKE ZA VSE SPREMENLJIVKE PO POVPREČNIH VREDNOSTIH	55
TABELA 6. 13 MEDSEBOJNA POVEZANOST MED SPREMENLJIVKAMI (PEARSONOV KORELACIJSKI KOEFICIENT)	56
TABELA 6. 14 STATISTIČNA ZANESLJIVOST MODELA ZA NAKUPNO INTENCO.....	57
TABELA 6. 15 KOEFICIENT MODELA POVEZANOSTI VPLIVOV NA NAKUPNO INTENCO	58
TABELA 6. 16 STATISTIČNA ZNAČILNOST MODELA ZA PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ.....	58
TABELA 6. 17 KOEFICIENT MODELA IN ZNAČILNOSTI VPLIVOV NA PRIPRAVLJENOST PLAČATI VEČ	59
TABELA 6. 18 POVZETEK PREVERJANJA HIPOTEZ	63

1. UVOD

»Človeštvo, ki se je z industrijsko revolucijo izgnalo iz zemeljskega raja, stoji na pragu ekološke katastrofe« (Mihalič 1995, 1). Uničevanje in varovanje okolja sta zadnje čase zelo pogosti temi, saj je oporečnost vode, zraka in vsega, česar se dotaknemo, vse bolj zaskrbljujoča, od vsega tega pa je odvisna kvaliteta naše prihodnosti. Ljudje smo se na takšne trditve, ki jih slišimo vsak, dan že navadili in smo se nanje seveda tudi odzvali z zelenim potrošništvom – nekateri v večji, drugi v manjši meri. Trg se je trendu skrbi za okolje prilagodil in nam ponudil poplavo zelenih, ekoloških, bio izdelkov in storitev. Kar pa zanima mene, je odnos, ki ga imajo ljudje do zelene usmerjenosti, ko iščejo svoj »raj«, ko bežijo od vsakdanjih obveznosti, ko počivajo, uživajo, se razvajajo – v turizmu torej. Turistična industrija je tako obširna, da morajo biti posledice naših potovalnih in uživaških razvad nekje vidne. Zagotovo so med njimi tudi negativne, ki puščajo grd madež v naravi, ki zlepa ne bo izginil in ga bodo opazile še prihajajoče generacije. V diplomski nalogi se bom zato ukvarjala z zelenim marketingom v turizmu.

Najprej si bomo ogledali pozitivne in negativne razsežnosti turizma, spoznali njegove okolju prijazne alternative v trajnostnem turizmu, katerega del je tudi zeleni oz. ekološki turizem, ki je po svetu že dobro razširjen. Posvetili se bomo tudi potrošniku, natančneje zelenemu turistu. Zanima me, kaj ga loči od povprečnega turista, kdo je in kaj ga pri zeleni turistični ponudbi privlači. Oprla se bom na teoretike, ki so preučevali vrednote, stališča in vedenja potrošnikov. Na podlagi njihovih teorij bom postavila hipoteze, ki jih bom preverila s pomočjo raziskave. Da bi vedeli, kakšne ljudi bo pritegnila zelena turistična ponudba, bomo preverjali, kakšen je vpliv vrednot, stališč in vedenj na pripravljenost za nakup okolju prijazne turistične storitve. Ker so okolju prijazni izdelki največkrat dražji od običajnih, nas zanima tudi, koliko več so turisti pripravljeni plačati za zeleno turistično storitev. Ugotovitve bodo gotovo zanimive tudi s tržnega vidika, saj ekološki turizem v Sloveniji še ni močno zastopan.

Poglejmo si torej, kako se kaže zeleni marketing v turizmu.

2. TURIZEM

Danes si večina pod pojmom turizem predstavlja potovanje za zabavo (Elliot v Mihalič 1995: 7). »Pomen besede turizem je povezan z glagolniki potovanje, gibanje, krožno gibanje, obiskovanje, zato se izvor besede išče v glagolih: to tour (angleško), tour (francosko), tornos (grško), tornare (latinsko)« (Mihalič 1995, 7).

»Turizem je interdisciplinarna dejavnost, ki zajema gostinstvo (restavracije), hotelirstvo, turistično posredovanje (agencije) in dopolnilne turistične dejavnosti (igralništvo, prireditve, rekreacija itd). Multiplikativni učinki turistične dejavnosti so očitni tudi v drugih gospodarskih (promet, trgovina, kmetijstvo, živilska industrija ...) in negospodarskih (kultura, šport, znanost, izobraževanje ...) dejavnostih. Pri tem ne smemo pozabiti, da turizem trži tudi okolje v širšem smislu besede (naravno in kulturno dediščino, kulturno krajino, kvaliteto življenja prebivalstva, organiziranost države in družbe in njen odnos do gostov – turistov ...). Dejstvo je, da sodobna turistična ponudba ne vsebuje več le storitev, ki so vezane na oddih in rekreacijo, ampak tudi na delo, izobraževanje, raziskovanje, trgovanje ...« (Andrejčič idr. 1997, 15).

Turistična industrija nudi preko 200 milijonov delovnih mest po vsem svetu in ustvari 11 odstotkov svetovnega bruto prihodka, ter s 6-odstotno letno rastjo predstavlja eno najhitreje rastočih industrij (Mathieson in Wall v Manaktola in Jauhari 2007, 367). Ko govorimo o turizmu, redko pomislimo na onesnaževanje okolja, saj največkrat odgovornost za tako početje pripišemo proizvodnji industriji. Pri storitvah gre le za procese, za proizvodnjo nedotakljivih izdelkov, ki se jih ne da shraniti, so zelo raznoliki in se uporabijo, medtem ko se producirajo (Berry v Grove idr. 1996, 58). Kljub vsemu pa storitve zahtevajo ob sebi širok spekter fizičnih komponent od materialov do energije, ki so potrebni za izvajanje storitve, zato bi okolju prijazne poteze v storitvenih procesih prav tako lahko pripomogle k ohranjanju okolja.

Za primer vzemimo Evropo, ki je npr. leta 2006 sprejela kar 47 % vseh turistov. Prva posledica prenatrpanosti popularnih turističnih destinacij je onesnaženje vode in zraka, odpadki, onesnaženje morja in obale (European Commission v Budeanu 2007, 500).

Schmidt (2002b) ocenjuje, da so mnoge destinacije ob Mediteranskem morju že ali so vsaj blizu prenatrpanosti, kar predstavlja velik okoljski riziko za človeka in naravo (Schmidt v Budeanu 2007, 500). Drugi problem je izbira transporta in namestitve. V Evropi je 68 % turističnega transporta opravljenega z avti (European Commision v Budeanu 2007, 500), potem pa šele z letali, vlaki in avtobusi (Schmidt v Budeanu 2007, 500). Z okoljske perspektive je najbolj zaželena oblika transporta potovanje z vlakom (European Commision, v Budenau 2007, 500). Accor Group je izračunala, da znaša povprečna poraba energije v hotelski sobi na dan od 15 do 90 kWh, povprečna poraba vode pa od 200 do 450 l na dan (Accor Group v Budeanu 2007, 500). »Pričakovan je porast turizma po vsem svetu, posledično pa tudi povečan pritisk na okolje« (European Environmental Agency v Budeanu 2007, 500). Na okolje vpliva tudi izbira turističnih aktivnosti, nekatere imajo namreč negativen vpliv na destinacijo, bodisi z motenjem okolja (Christ idr. v Budeanu 2007, 500) bodisi s prekomerno uporabo naravnega prostora (Snepenger idr. v Budeanu 2007, 500). »Med počitnicami ljudje običajno poskušajo podvojiti vzorce svojega prostega časa, med katere spada tudi uživanje alkohola in spolne aktivnosti, kar pri užitkarsko usmerjenih turistih doseže pretirane razsežnosti« (Carr v Budeanu 2007, 500). Kulturne, statusne, ekonomske in verske razlike med gosti in gostitelji lahko povzročijo nesoglasja in napetosti ter v turizmu naperjeno negativnost domačinov (Holloway v Budeanu 2007, 500).

2.1 Trajnostni turizem

Uspeh turizma, hotelske industrije in gostinstva pa je vendarle v veliki meri odvisen od čistega in urejenega okolja (Manaktola in Jauhari 2007, 366). Tanja Mihalič pravi: »Med turizmom in okoljem obstaja paradoksalna povratna zveza, saj turizem potrebuje kakovostno okolje in ga obenem uničuje« (Mihalič 1995, 2). Nekateri ponudniki turističnih storitev se tega zavedajo in želijo delovati po principu trajnostnega marketinga. Med že tako široko ponudbo hotelov, letovanj, aktivnosti in atrakcij se nekaj let pojavlja tudi turizem, ki na prvo mesto postavlja spoštovanje in ohranjanje okolja ter

uživanje v njegovih lepotah in danostih, ne da bi se nanj in na njegove prebivalce negativno vplivalo. Vsekakor pa je v turizmu težko doseči učinkovito okoljevarstveno regulativo, saj je oddih kot produkt precej raznolik in ga vsak potrošnik doživlja drugače. Poleg tega pa turizem ni samo ena industrija, ampak preplet več industrij (Forsyth 1997, 278).

»Trajnostni marketing« je izraz, ki sta si ga izmislila Sheth in Parvatiyar (1995) za »poti in načine« uravnavanja ekonomskih in ekoloških faktorjev v smislu tehničnega preoblikovanja izdelkov in same proizvodnje (Sheth in Parvatiyar v Fuller 1999, 3).

Drugače pa Fuller trajnostni marketing definira kot proces načrtovanja, realizacije in nadzorovanja razvoja, postavljanje cen, promocije in distribucije proizvodov na način, ki zadovoljuje naslednje kriterije: zadovoljitev potreb strank, doseganje organizacijskih ciljev, proces mora biti združljiv z ekosistemom (Fuller 1999, 4). Brandtlandsko poročilo (1987) trajnostni razvoj definira kot »napredek, ki zadovoljuje današnje potrebe in hkrati ne kompromitira možnosti prihodnjih generacij, da bi zadovoljile svoje potrebe« (Jayawardena 2003, 410).

Trajnostni turizem se torej pojavi v letih 1990 za opis razvoja v turizmu, ki nima negativnih okoljskih in družbenih učinkov. Pod pojmom trajnostni turizem je mišljen vsak tip razvoja in aktivnost, ki spoštuje in ščiti naravne, kulturne in družbene vire na dolgi rok in prispeva k ekonomskemu razvoju in k dobrobiti ljudi, ki živijo, delajo ali samo začasno bivajo na teh območjih (Listina o trajnostnem turizmu v Totaro in Simeone 2001, 244). Koncept trajnostnega razvoja bi lahko prevzele vse oblike turizma (od masovnega turizma do kongresnega) (Forsyth 1997, 272).

»Principi za trajnostni turizem:

- trajnostna uporaba virov,
- omejevanje prekomernega potrošništva,
- ohranjanje raznolikosti,
- vključevanje turizma v gospodarsko načrtovanje razvoja,
- podpiranje lokalne ekonomije,
- vključevanje lokalne skupnosti v turističnih dejavnostih,

- posvetovanje z deležniki in javnostjo,
- izobraževanje osebja,
- marketing turistične odgovornosti,
- raziskovanje.

To so točke, s katerimi bi turistični sektorji dosegli trajnostni razvoj turizma in s tem zmanjšali negativne vplive na okolje, kulturo in gospodarstvo območja, kjer izvajajo svoje storitve« (Tourism Concern and WWF v Forsyth 1997, 272).

3. EKOLOŠKI OZ. ZELENİ TURIZEM

V naši raziskavi se bomo osredotočili na zeleni turizem, ki poskuša skozi čim večji del procesa zadovoljevanja potreb turistov trajnostno oz. odgovorno delovati predvsem v odnosu do okolja in narave. Zeleni turizem nekateri imenujejo ekološki, nekateri pa okoljski turizem.

Kljub navideznemu strinjanju o tem, kaj naj bi bil ekološki turizem, prihaja med mediji in turističnimi sektorji do različnih predstav o tem pojmu. Npr. Schillinger opisuje ekološki turizem kot nekaj starega z novimi imenom: drago potovanje za premožne in prefinjene turiste (Schillinger v Herbig in O'Hara 1997, 232). »Za mnoge druge je ekološki turizem naravni turizem, zeleno potovanje, družbeno odgovoren turizem in ekološka dogodivščina« (Eagles v Herbig in O'Hara 1997, 232). Obstaja mnogo definicij ekološkega turizma, mnoge vsebujejo pomen potovanja kot doživljanja naravnih okolij, omenjajo prispevek k varovanju okolja, ekonomsko in politično korist za domačine, spoštovanje kulture avtohtonih ljudi, izobraževanje o okolju; največkrat pa je omenjen tudi minimalen negativni vpliv na okolje in prebivalstvo (Charnely 2005, 75).

»Zeleni turizem je etični odziv na probleme, ki so posledica vpliva razvoja na okolje, ki se je moralo prilagoditi množičnemu turizmu« (France and Blake v Wheeler 1995, 45).

Arlen definira ekološki turizem kot odgovorno potovanje, ki ohranja naravno okolje in varuje dobrobit lokalnih prebivalcev (Arlen v Herbig in O'Hara 1997, 231). Freedman (1995) definira ekološki turizem kot segment potovalne industrije, ki apelira na okoljsko zavedno populacijo in ima malo vpliva na obkrožujoča okolja, medtem ko doprinaša lokalnemu gospodarstvu (Freedman v Herbig in O'Hara 1997, 231). Ecotourist Association of Australia definira ekološki turizem kot ekološki trajnostni turizem, ki ohranja ekološki in kulturni sporazum, spoštovanje in varovanje narave (Peace 2005, 321). Goodwin (1994) ločuje turizem v naravi in ekološki turizem. Zanj turizem v naravi pomeni vse oblike turizma, ki uporabljajo naravne vire v divji in nerazviti obliki. To je potovanje z namenom uživanja v neokrnjenih območjih narave in opazovanja divjih živali. Nasprotno pa ekološki turizem pomeni turizem z majhnim vplivom na okolje,

prispeva k ohranjanju vseh vrst v naravnem okolju (Goodwin v Fennell 2003, 21). Ecotourism Society (USA) definira ekološki turizem kot turizem na manj okrnjenih območjih, turizem, ki prispeva k varovanju narave in dobrobiti domačinov (Totaro in Simeone 2001, 243).

Zeleni turizem predstavlja naraščajočo industrijo z edinstvenimi izzivi. Kljub temu da morajo tržniki največ pozornosti posvetiti končnemu izdelku, mora biti veliko truda vloženega tudi v dobro okoljsko prakso (Charnely 2005, 75). Leta 1989 je ekološki turizem obsegal 10 odstotkov turističnega trga, vsako leto pa je delež vedno večji. Največji delež ekološkemu turizmu prispevajo države v razvoju, ki smatrajo tovrstni turizem za dobičkonosno in okolju prijazno alternativo masovnemu turizmu. Večina »ekoloških turistov« je iz Severne Amerike, Evrope in Japonske. Nekatere raziskave kažejo, da so »ekološki turisti« tudi premožnejši, bolje izobraženi, zrelejši in bolj okoljevarstveno usmerjeni v primerjavi z ostalimi tipi turistov. »Ekološki turisti« potujejo dalj časa in tudi porabijo več denarja na dan kot pa turisti z manj zanimanja za ekologijo. Večina takih turistov ima univerzitetno izobrazbo in so stari med 35 in 54 let ter večinoma potujejo v paru (Eagles v Herbing in O'Hara 1997, 232). Kako je s tem pri nas, si bomo pogledali kasneje v raziskavi. Med teoretiki in zaposlenimi v turizmu obstaja tudi nek konsenz o tem, kaj ekološki turizem je in kaj naj bi bil.

»Ekološki turizem predvsem mora:

- pritegniti turiste z naravnimi danostmi, ki so unikatne in dostopne;
- s pomočjo informiranja in izobraževanja izpopolnjevati ohranjanje narave;
- pripomoči k spremembi stališč v lokalni skupnosti in vodstvih in
- omogočati zaposlitvene možnosti za lokalne prebivalce«

(Carter in Lowman v Herbig in O'Hara 1997, 232).

V vedno bolj konkurenčni situaciji, hoteli in drugi turistični ponudniki morajo poskusiti pritegniti potrošnike iz trgov, ki so naravnani k »zeleni praksi«. Zeleni turizem je naraščajoča niša, saj se hoteli z okolju prijaznim delovanjem močno razlikujejo od »nezelenih« hotelov, prav tako pa zadovoljujejo tudi potrebe, ljudi, ki niso okoljsko zavedni (Manaktola in Jauhari 2007, 364). Turizem v neokrnjeno okolje pripelje

obiskovalce, ki potrebujejo tudi storitve in infrastrukturo, ki so je vajeni iz domačega okolja. Tak način življenja ni nujno enak življenjskemu stilu domačinov, kar pa prav gotovo močno vpliva na okolje. Bistvo koncepta zelenega turizma je, da so turistični posegi podjetij v okolje manjšega obsega in so predvsem v neki harmoniji z okoljem, v katerem so locirani. Nadzor in odločanje pa je pretežno v rokah lokalnih oblasti (France in Blake v Wheeler 1995, 45). Tempo razvoja ne sme biti prehiter, da ga gostiteljsko okolje lahko dohiteva (Wheeler v Wheeler 1995, 45). Takšna, skrbnejša oblika turizma poskrbi za sezonsko in prostorsko prerezporejanje povpraševanja in zahteva bolj izobraženega in etičnega potrošnika. Vendar pa se ta koncept srečuje z mnogimi problemi, saj turizem kot gospodarska dejavnost predstavlja poslovno priložnost, še posebej izraba lepe in neokrnjene narave lahko prinaša visoke zaslužke. Prav tako ni nujno, da bo skrbna in okolju prilagojena turistična dejavnost po godu udobja željnim turistom (Wheeler 1995, 45).

Za države v razvoju je ekološki turizem koristen z vidika:

- gospodarske raznolikosti,
- dolgoročne stabilnosti,
- porasti priliva tujih valut.

(Herbing in O'Hara 1997, 232)

3.1 Vpliv turizma

Udeleženci v ekološkem turizmu morajo spoštovati gospodarske, kulturne, družbene in okoljske posledice, ki jih ekološki turizem povzroča.

Vplivi na gospodarstvo: Ekološki turizem ponuja nove možnosti za zaposlovanje, po drugi strani pa ovira nastanek nekih industrij, ki bi prav tako pomenile nova delovna mesta. Ekološki turizem za domačine lahko pomeni neko omejitev, npr. ribolova, kar pomeni, da se bodo preusmerili na občutljivejša območja in s tem morda storili še več

škode. Na splošno pa je turizem precej nestabilen vir prihodka, saj je vedno odvisen od nihanj turističnih sezon (Herbing in O'Hara 1997, 233).

Vpliv na kulturo: Za mnoge ekološke turiste je prav kultura tista, ki je najbolj zanimiva. Po eni strani pa obujanje in uprizarjanje starih običajev lahko vpliva na njihovo prvotno obliko. Na nek način gre lahko za komercializacijo kulture. (Herbing in O'Hara 1997, 233–234).

Vplivi na družbo: Ekološki turizem družbi omogoči večje dohodke in več možnosti za izobrazbo, hkrati pa jih sooči tudi z nekaterimi negativnimi posledicami, kot je alkoholizem. Slabosti so še: nova infrastruktura, višje plače za odgovornejša dela dobijo tujci, prostitucija, kriminal, materni jezik izgublja pomen zaradi potreb po znanju tujih jezikov. (Herbing in O'Hara 1997, 234).

Vpliv na okolje: Zaščita živali in narave pripomore k povečanju števila živali in čistejši naravi, vsekakor pa ekološki turizem tudi v tem primeru prinaša negativne posledice kot je ta, da turistična infrastruktura ogroža živali in okolje (Herbing in O'Hara 1997, 234).

Obstaja mnogo opcij za zmanjšanje negativnih in povečanje pozitivnih posledic ekološkega turizma. Nekateri predlogi vsebujejo redne nadzore nad turističnimi aktivnostmi in obiski zaščitenih območij, izobraževanje in povečanje zavednosti turistov, čim večja uporaba lokalne delovne sile, lokalnih nastanitvenih kapacitet ter zadovoljevanje potreb turistov v čim večji meri s strani domačinov s ponudbo lokalnih storitev in dobrin. Ena od opcij oz. bi lahko rekli kar ključ do razvoja uspešnega programa turizma je oblikovanje etike ekološkega turizma (Wright v Herbig in O'Hara 1997, 235). Wright predlaga tri korake za oblikovanje etike:

- program ekološkega turizma naj bo oblikovan tako, da med turisti vzpodbuja zavedanje pomembnosti narave;
- tudi gospodarstvo lokalne skupnosti naj bo deležno profitov iz tovrstnega turizma;
- med turisti je potrebno vzbuditi občudovanje in spoštovanje kulture in s tem tudi lažje razumevanje lokalne skupnosti (Wright v Herbig in O'Hara 1997, 235).

3.2 Okoljevarstveni ukrepi v turizmu

Forsyth je preučeval, kakšne trajnostne ukrepe so prevzeli različni sektorji turistične industrije.

- Potovalni operaterji predvsem donirajo sredstva lokalnim dobrodelnim ustanovam in šolam, promovirajo zelene počitnice in reciklirajo brošure. V brošurah navajajo koristne ekološke nasvete. Finančno podpirajo raziskave v zvezi z razvojem turizma in z lokalnimi skupnostmi oblikujejo partnerstva za ravnanje z odpadki.
- Prav tako potovalne agencije reciklirajo papir in brošure tiskajo na recikliran papir ter izobražujejo o odgovornem turizmu.
- Hoteli reciklirajo in poskušajo omejevati količino odpadkov.
- Prevozniške družbe poskušajo nadzorovati emisije, hrup in odplake v morje.
- Turistična združenja oblikujejo ekološke oznake, svojim članom nudijo informacije o trajnostnem turizmu. Vzpostavljajo mreže med donatorji in raziskovalci, pri vladi pa poskušajo dvigniti okoljevarstveno zavest.
- Državne turistične organizacije poskušajo opozoriti na različne turistične atrakcije po celotni državi, potovalne operaterje pa spodbujajo k sodelovanju z dobrodelnimi ustanovami (Forsyth 1997, 275).

Jayawardena pa poroča, da so v verigi kanadskih hotelov vodilni sestavili zeleni program in za mnenje povprašali preko 10.000 zaposlenih, ki so idejo podprli. Program je postal zgodba o uspehu (Fairmont Hotels & Resorts v Jayawardena 2003, 410). Tzschentke (2004) je s kolegi med turističnimi ponudniki na Škotskem raziskovala motivacije za pridružitve v zeleno turistično združenje (GTBS) in jih povprašala h kakšnim ukrepom so se zavezali. Green Tourism Business Scheme združuje več kot tristo enot, ki nudijo turistične in gostinske storitve. Lastniki in predstavniki teh hotelov in restavracij najpogosteje navajajo naslednje poteze za prijaznejše ravnanje z okoljem:

- dodatna izolacija objekta,
- varčne žarnice,

- varčevanje z vodo (izogibanje nepotrebnim menjavi brisač in posteljnine, namestitve varčnih nastavkov na tuše in pipe ...),
- urejanje kanalizacijskih in čistilnih naprav,
- varčevanje z energijo (predvsem učinkovitejša poraba električne energije),
- zmanjševanje količine odpadkov (recikliranje, kupovanje surovin v večjih embalažah, ki se jih da ponovno uporabiti),
- zmanjšana uporaba papirja

(Tzscentke idr. 2004, 118–120).

Motivacije za takšna dejanja so predvsem manjši stroški zaradi učinkovitejšega delovanja in nižjih dajatev za odpadke. Močan razlog je družbena odgovornost, torej želja izboljšati okolje in kvaliteto življenja v njem ter ohraniti naravo za bodoče generacije. Motiviralo jih je tudi pričakovanje odobravajočega odziva javnosti in turistov na okoljevarstveno identiteto hotelov. Konec koncev pa jih je vodila tudi želja po razlikovanju od množične ponudbe in dosegu konkurenčne prednosti (Tzscentke idr. 2004, 120–121).

4. ZELENI POTROŠNIK

Vendar pa zeleni marketing in posledično tudi okoljevarstveni ukrepi ne bi obstajali, če podjetij v to ne bi silili potrošniki. Kot pravi Peattie: »zeleni potrošnik je gonilna sila v procesu zelenega marketinga« (Peattie 1992, 114). Potrošnikova zahteva je tista, ki vzpodbuja izboljšave v ravnanju z okoljem pri mnogih izdelkih in mnogih podjetjih. Za marketing je pomembno, da razume, kaj pomeni biti »zeleni« potrošnik in kaj moraš storiti, da si »zeleno« podjetje (Peattie 1992, 114).

Okoljske skrbi so opazneje privrele na dan v letih 1970, potolažile so jih mnoge zakonske iniciative, ki so bile oblikovane v smeri reševanja problemov. Vendar pa so mnoge okoljske katastrofe v letih 1980 zopet v ospredje postavile razmišljanje o vplivu okolja na življenje ljudi. V teh letih je bila odkrita ozonska luknja, na obalah je možno opaziti vedno več odpadkov, v medijih pa so se pogosto zasledila opozorila na vpliv tople grede. Takšni dogodki so vzbudili zanimanje javnosti in postavili okoljsko problematiko v sam vrh javnih prioritet. V mnogih raziskavah je vedno več ljudi med najbolj zaskrbljujoče teme postavljalo ravno okoljska vprašanja. Ker se naravne katastrofe in onesnaževanja ne dogajajo le v nekih neznanih krajih, ampak potrošniki spoznavajo, da se vse, o čemer se govori, tako rekoč dogaja pred domačim pragom, začenjajo ukrepati z močjo svojih nakupnih odločitev. Po letu 1990 potrošniki oblikujejo nov trend, imenovan okoljsko potrošništvo – poskušajo zavarovati sebe in planet s kupovanjem izključno produktov, ki jih imajo za »zelene«. V tem obdobju so bili izdelki vrednoteni ne le na podlagi zmogljivosti ali cene izdelka, temveč tudi na podlagi družbene odgovornosti proizvajalca (Otman 1992, 2–8).

V nadaljevanju bom definirala, kdo so »zeleni« potrošniki in kakšne so njihove nakupne strategije in vedenja. Zeleni potrošnik je vsak, katerega nakupno vedenje je odvisno od okoljskih skrbi (Shrum v D'Souza 2005, 53). Izobraženi, vplivni potrošniki višjega razreda imajo veliko kupno moč, vendar sledenje njihovim potrebam predstavlja velik izziv, saj se niso pripravljeni odpovedati značilnostim izdelka, kot so zmogljivost, kvaliteta in pripravnost v njihovem iskanju za njegovo okoljsko prijaznost. Podjetja, ki

lahko zadovoljijo njihove potrebe, imajo zlato priložnost, da si zagotovijo zvestobo najbolj predanih zelenih potrošnikov in vseh tistih, ki jim sledijo (Ottman 1992, 19). Okoljsko zavedni potrošniki so tisti, ki aktivno iščejo produkte, ki imajo po njihovem mnenju relativno majhen vpliv na okolje. So izobraženi, bogati in predstavljajo najbolj zaželeno ciljno populacijo na trgu. Raziskava, ki jo je izvedla Roper Organization, kaže, da je najbolj tipičen zeleni potrošnik izobražena, premožna ženska, med 30 in 49 leti, ki ima dva otroka (Ottman 1992, 27).

Potrošniki se za izdelke odločajo tudi na podlagi tega, katera kombinacija lastnosti izdelka najbolj zadovolji njihove potrebe na ravni vrednosti, cene in pretekle izkušnje z izdelkom (Kotler v Manaktola in Jauhari 2007, 365).

Elkington in Hailes (1988) definirata zeleno potrošništvo kot proces izogibanja produktom:

- ki ogrožajo zdravje potrošnikov in drugih;
- ki očitno uničujejo okolje med proizvodnjo in uporabo ali po uporabi;
- za izdelavo katerih se porabi nesorazmerno veliko energije,
- ki povzročajo nepotrebne odpadke zaradi odvečne embalaže;
- so iz materialov iz ogroženih vrst rastlin ali živali;
- za izdelavo katerih je potrebno mučenje in izkoriščanje živali;
- škodljivo vplivajo na države v razvoju

(Elkington in Hailes v Peattie 1992, 117–118).

Seveda pa niso vsi potrošniki enako predani okoljevarstvu, zato obstajajo različni »odtenki zelenih potrošnikov«.

Leta 1992 je Roper Organization znotraj populacije ZDA definirala pet segmentov, ki jih je združila v tri skupine glede na njihovo okoljsko predanost. 35 % je aktivnih okoljevarstvenikov, večinoma so to bogati in izobraženi ljudje, ki z dejanji in denarjem prispevajo k varovanju okolja. Druga skupina so ljudje, ki podpirajo okoljevarstveno zakonodajo, vendar pa ne verjamejo, da sami lahko pripomorejo k ohranjanju narave. Ko so primorani izbirati med okoljem in gospodarstvom so neodločni. Predstavljajo 31 % populacije. Ostalih 41 % predstavljajo ljudje, ki so okoljevarstveno neaktivni, ne

verjamejo, da je v njihovi moči, da bi pripomogli k varovanju narave, in da so to problemi, s katerimi naj se ukvarja kdo drug. So nizko na družbeni lestvici in malo vedo o okoljskih problemih (Ottman 1992, 30–33).

4.1 Ekološki oz. zeleni turist

Z vidika potrošnika kot turista se ekološka etika kaže v naslednjih načinih. Odsotnost etike pomeni, da turist vidi onesnaženo in uničeno okolje, ne pa tudi svojega lastnega prispevka k njegovemu uničevanju. Zaveda se sicer, da tudi turisti povzročajo ekološko škodo, toda »turist je vedno nekdo drug« (Krippendorff v Mihalič 1995, 102). Odsotnost ekološke etike z vidika posameznika se kaže tudi v uveljavljeni filozofiji »uživati (naravne dobrine), dokler je še možno« (Opashowski v Mihalič 1995, 102), odsotnost ekološke odgovornosti oziroma ekološkega ravnanja pa v povpraševanju po neekoloških oblikah turizma (Mihalič 1995, 102). Vendar pa je tudi vedno več turistov zelenih potrošnikov, kar lahko sklepamo iz Eaglesove (1992) trditve, da zeleni turizem vsako leto predstavlja večji delež v turistični industriji (Eagles v Herbing in O'Hara 1997, 232). Nasprotno pa se ekološka etika kaže v ekološkem ravnanju turistov, in sicer v izbiri turističnih ponudnikov, ki imajo podobo, da so ekološko odgovorni, v izbiri takšnih transportnih sredstev, ki so okolju manj škodljiva ter v odpovedovanju tistim proizvodom in storitvam, ki škodujejo okolju. V širšem smislu se ekološko odgovorno ravnanje nanaša tudi na učenje in spoznavanje kulturnih in socialnih značilnosti dežele gostiteljice in njihovo spoštovanje (Mihalič 1995, 102).

Če sklepamo iz definicij o zelenem potrošniku (Elkington in Hailes v Peattie 1992; Ottman 1992) lahko torej rečemo, da je ekološki oz. zeleni turist tista oseba, ki za svoje letovanje izbere turističnega ponudnika, ki se v svojem delovanju obnaša odgovorno do okolja, torej, da ne uničuje narave in ogroža živih bitij, da zmanjša odpadke na minimum, da porabi čim manj energije in drugih naravnih virov, da ne izkorišča lokalnih prebivalcev, da nekako živi v harmoniji z okoljem.

4.1.1 Segmentacija zelenega turista

Zgodnje študije ekološkega turizma so turiste klasificirale na podlagi okolja, doživetij in skupinskih aktivnosti. Npr. Kusler (1991) je ekološke turiste razdelil v tri skupine:

- »naredi si sam – turisti«, to je največja skupina zelenih turistov, posamezniki bivajo v različnih nastanitvenih kapacitetah. So zelo fleksibilni in obiščejo mnogo lokacij;
- »ekološki turisti na poti«, potujejo v nenavadne kraje, izleti so zahtevni in morajo biti dobro organizirani;
- šolske ali znanstvene skupine, takšne skupine so pogosto vpletene v raziskovanje organizacije, okolja ali posamezne značilnosti, po navadi v nekem okolju ostanejo dlje časa in so tudi pripravljeni bivati v težjih pogojih

(Kusler v Fennell 2003, 34).

Nasprotno pa Lindberg (1991) loči različne tipe zelenih turistov na podlagi tega, kaj želijo doživeti, kam želijo potovati in kako želijo potovati.

- »Hard-core« turisti so znanstveniki ali kakršnikoli strokovnjaki, ki potujejo z namenom izobraževanja, odstranjevanja odpadkov in podobno.
- Turisti »predani naravi« so ljudje, ki gredo na potovanje zato, da bi videli zaščitena območja in spoznali naravno in kulturno zgodovino določenega območja.
- »Mainstream« turisti so ljudje, ki obiščejo nenavadne kraje, zato ker želijo doživeti drugačno potovanje kot sicer.
- Vsakdanji turisti so tisti turisti, ki doživijo naravo naključno kot del širšega potovanja

(Lindberg v Fennell 2003, 35).

V tabeli 4.1 so zbrani tipi ekoloških turistov, ki so jih v svojih študijah ugotovili naslednji avtorji.

Tabela 4. 1 Segmentacija zelenega turista

ŠTUDIJA	SEGMENTI
Gallaway	Temelji za segmentacijo so motivacijski faktorji (iskanje razburljivih izkušenj). 1. Ubežniki pred stresom (42 %), pomembna jim je varnost v parkih in odziv osebja. 2. Aktivni uživači narave (31 %), pomembni so jim pogoji v kampih. 3. Iskalci vtisov (27 %), pomembne so jim storitvene in upravljaljske zmožnosti parka.
Weaver & Lawton	Temelj za segmentacijo je vedenje zelenega turista. 1. Sestavljeni ekološki turisti (40 %), majhne skupine s spremstvom, ki se učijo o naravi. 2. Težki ekološki turisti (34 %), preučujejo naravo, tvegano potovanje. 3. Lahki ekološki turisti (27 %), manj fizičnega napora vendar še vedno neudobno potovanje.
Blamey & Braithwaite	Temelji za segmentacijo so družbene vrednote. 1. Dvojni (33,5 %), njihove vrednote so razvoj in nadzor ter enakost in harmonija. 2. Pravičneži (27,5 %), spoštujejo pravice 3. Relativno moralni (21,5 %), do nobene vrednote niso posebno naklonjeni. 4. Ideološki zeleni (17,5 %), močno podpirajo enakost, harmonijo in pravice in ne razvoja in nadzora.
Palacio & McCool	Temelji za segmentacijo so koristi ekološkega turizma. 1. Udobja željni prirodoslovci (33,3 %), pričakujejo koristi za zdravje in delijo izkušnje z drugimi. 2. Pasivni igralci (25,9 %), niso zainteresirani za nobeno korist. 3. Tisti, ki radi zbežijo v naravo (21,5 %), spoštujejo naravo in se o njej učijo. 4. Ekološki turisti (18 %), potujejo za psihično in fizično korist, spoštujejo naravo in se o njej učijo.
Twynnam & Robinson	Temelji za segmentacijo so nagnjenosti k ekološkim aktivnostim. 1. Entuziasti gredo v okolje, kjer je zelo malo posledic vmešavanja človeka in so se željni poskusiti v katerikoli aktivnosti. 2. Pustolovci gredo v odmaknjeno in divje okolje, želijo si aktivnih izzivov in fizično napornih športov. 3. Prirodoslovci cenijo pristno naravno okolje, poslužujejo se aktivnosti v naravi, obiskujejo edinstvene lokacije in opazujejo živali. 4. Eskapisti gredo v odmaknjeno in neokrnjeno naravo, pomembna jim je samota, nekaj se želijo o naravi naučiti.

Vir: C. Zografos & D. Allcroft (2007, 47)

5. POTROŠNIKOVO VEDENJE

Na potrošnikovo nakupno odločitev vpliva zmes različnih faktorjev, ki jih bomo tukaj definirali, kasneje pa si bomo še sami v raziskavi pogledali, kolikšno moč ima posamezen faktor pri odločitvi in v kakšnem smislu vpliva nanjo.

5.1 Faktorji, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje

5.1.1 Demografski faktorji

Demografski faktorji so karakteristike potrošnika, ki jih oblikujejo starost, spol, izobrazba, dohodek, zaposlitev, zakonski stan itd. Berkowitz in Lutterman (1968) ter Anderson in Cunningham (1972) so bili med prvimi, ki so raziskovali profil družbeno odgovornih potrošnikov. Njihove ugotovitve odsevajo naslednji profil: ženski spol, zgodnjih srednjih let, visoko izobražena z nadpovprečnim družbeno-ekonomskim statusom. Nekateri avtorji pa se z njimi ne strinjajo in ugotavljajo, da so večinoma moški pripravljeni plačati več za varovanje okolja (Reizenstein idr. v Laroche idr. 2001, 505). Izobrazba in dohodek sta družbeno-ekonomska faktorja, za katera se pogosto sklepa, da sta pozitivno povezana s skrbjo za okolje in z okolju prijaznim vedenjem, tudi mnoge raziskave so to potrdile (Chan 1999; Schwepker and Cornwell 1991; Zimmer idr. 1994), medtem ko Sandahl in Robertson (1989) ugotavljata, da je okoljsko zaveden kupec manj izobražen in ima tudi nižji dohodek kot povprečen Američan (Getzner in Grabner-Kräuter 2004, 263). Rezultati mnogih raziskav so si nasprotujoči, zato nekateri avtorji zaključujejo, da imajo demografski faktorji manj pomemben vpliv na potrošnikovo ekološko vedenje kot pa npr. znanje, vrednote ali stališča (Chan v Laroche idr. 2001, 505).

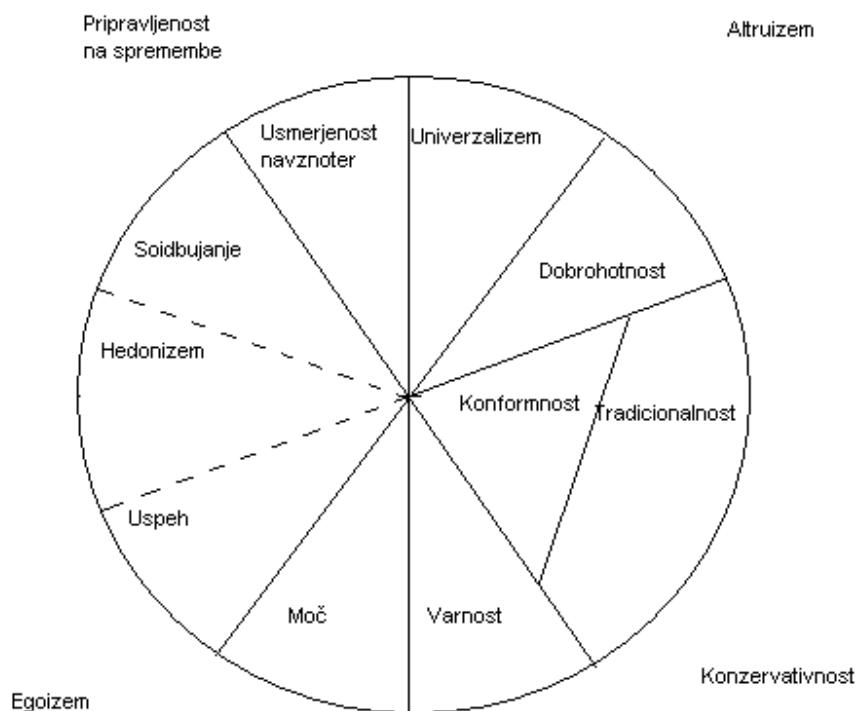
5.1.2 Vrednote

Musek vrednote definira kot posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila. Na nek način potrošnik z nakupom določenega izdelka ali blagovne znamke svoji okolici sporoča, kakšne so njegove vrednote (Musek 2000, 9). Vrednote imajo na eni strani normativno, na drugi strani pa motivacijsko funkcijo (Rokeach v Musek 2000, 12). »Vrednote služijo kot osnova, iz katere se generirajo stališča in vedenje« (Fritzsche v Golob 2006, 153).

Posameznik naj bi imel dve različni plati, ki ju Etzioni opredeli kot »jaz-mi« okvir, znotraj katerega se srečuje z dvema sklopoma motivov oziroma vrednot (Etzioni v Golob 2006, 151). Prvi je sebični, drugi pa altruistični oziroma upošteva tudi motive in potrebe drugih ljudi (Etzioni v Golob 2006, 152). Schwartz in Bilsky (1987) postavita tipologijo vrednot (glej sliko 5.1), ki temelji na dihotomiji kolektivno – individualno (Follows in Jobber 1999, 727). Schwartz (2003) pa je kasneje to tipologijo popravil in vrednote razvrstil krožno, da predstavljajo motivacijski kontinuum. Bliže ko sta vrednoti v krogu, bliže sta njuni osnovni motivaciji in bolj ko sta vrednoti v krogu oddaljeni, bolj antagonistični sta njuni osnovni motivaciji (Schwartz v Golob 2006, 156). Struktura je utemeljena z dvema ortogonalnima dimenzijama. Prva dimenzija je na relaciji skrb zase (**egoizem**) in skrb za tisto, kar je zunaj nas (**altruizem**). Druga dimenzija pa je na relaciji pripravljenost na spremembe in konzervativnost (Schwartz v Golob 2006, 156). Med temi vrednotami so avtorji pri preučevanju identificirali prvo dimenzijo kot tisto, ki je relevantna za preučevanje okoljevarstvenih vprašanj (Stern idr. v Golob 2006, 156). Altruistične vrednote so sestavljene iz vrednot, ki motivirajo ljudi, da pred sebične skrbi postavljajo skrb za dobrobit drugih ljudi in narave. Naprej se delijo na **dobrohotnost** in **univerzalizem** (Schwartz v Follows in Jobber 1999, 728). Thøgersen in Grunert-Beckmann (1997) v svoji raziskavi ugotavljata, da se altruistične vrednote pozitivno povezujejo s stališči do vedenja, ki ima posledice za okolje, negativno pa so povezana s stališči do vedenja, ki ima posledice le za posameznika (Follows in Jobber 1999, 728). Egoistične vrednote pa so sestavljene iz vrednot, ki ljudi motivirajo, da izboljšujejo svoje osebne interese. Delijo se na **hedonizem**, **uspeh** in **moč** (Schwartz v Follows in Jobber 1999, 728). McCarty in Shrum (1994) sta preučevala vpliv vrednote osebnega

zadovoljstva in ugotovila, da so ljudje, ki jim je najbolj pomembno osebno zadovoljstvo, najbolj zaskrbljeni glede posledic, ki bi jih imelo vedenje ali izdelek za njih. Negativno pa so te vrednote povezane s posledicami, ki jih ima vedenje ali izdelek za okolje (McCarty in Shrum v Follows in Jobber 1999, 729).

Slika 5.1 Schwartzova tipologija vrednot



Vir: Schwartz v Golob (2006, 156)

Podobno pa ugotavlja tudi Triandis (1993), ki pravi, da sta dve glavni vrednoti, ki vplivata na potrošnikovo vedenje **individualizem** in **kolektivizem**. Individualistične vrednote ljudi najverjetneje ne vodijo v okoljsko prijaznost. Na drugi strani pa so ljudje s kolektivističnimi vrednotami bolj okolju prijazni (Triandis v Laroche idr. 2001, 506). Drugi dve pomembni vrednoti, ki ju lahko povezujemo z okoljevarstvenim vedenjem sta veselje/zadovoljstvo in varnost. McCarty in Shrum sta ugotovila, da je prva vrednota pozitivno povezana s stališči o pomembnosti recikliranja, druga vrednota pa ni bila značilno povezana s takšnim vedenjem (McCarty in Shrum v Laroche idr. 2001, 506).

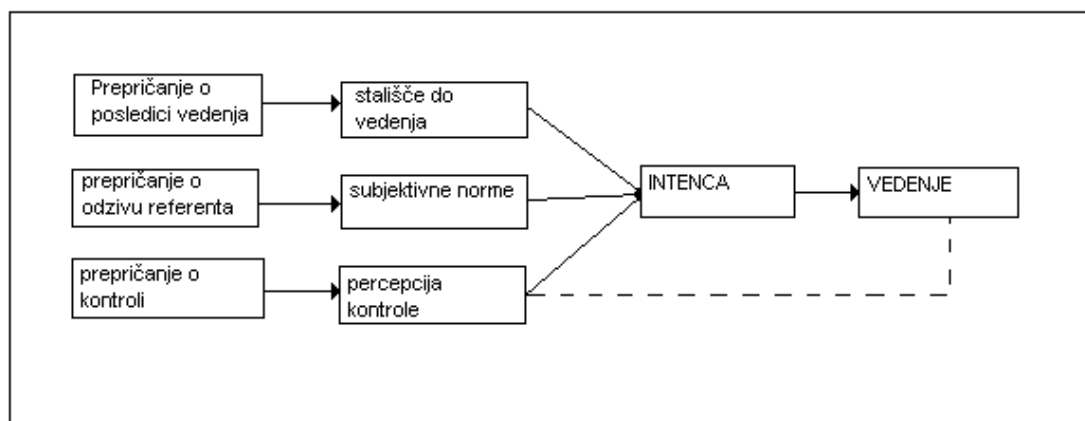
5.1.3 Stališča

Koncept stališč je pomemben pri napovedovanju človeškega obnašanja. Stališča usmerjajo naše početje v svetu in obratno, spremembe v socialnem svetu se najprej odrazijo v naših stališčih, ki nato vplivajo na spreminjanje naših dejanj ali vedenjskih oblik (Ule 1992, 92–105). Stališča so duševna pripravljenost za določen način reagiranja, pridobivamo jih v teku življenja, vplivajo na doslednost človekovega obnašanja in so integracija kognitivne, emotivne ter konativne duševne funkcije (Ule in Kline 1996, 171). Balderjahn (1988) v svoji raziskavi ni našel povezave med stališči do onesnaževanja in nakupnim vedenjem, je pa ugotovil šibak vendar pozitiven odnos med stališči do ekološko zavednega življenja in vedenjem (Follows in Jobber 1999, 725). Možna razlaga za šibko soodvisnost stališč in vedenja je tudi pomanjkanje namere oz. nakupne intence. Po teoriji utemeljenega dejanja je uprizoritev nekega vedenja določena z namero, da bi se to vedenje izvedlo (Ajzen, Fishbein in Warshaw v Follows in Jobber 1999, 725). Vloga namere v odnosu stališče – vedenje je odvisna od stopnje truda, ki je potrebna za izvedbo vedenja (Bagozzi idr. v Follows in Jobber 1999, 726). Kjer je potrebno več truda, je kognitivni proces bolj premišljen in se odraža v oblikovanju namere (Follows in Jobber 1999, 726). Do leta 1985 se je teorija utemeljenega dejanja nekoliko spremenila in razvila v teorijo načrtovanega vedenja. Ajzen (1991) je povezavo med stališči in vedenjem dopolnil še z drugimi spremenljivkami (slika 5.2). Tri variable, ki določajo nakupno namero, so: stališče do vedenja, subjektivna norma in percepcija kontrole vedenja. Vsaka od teh pa je osnovana na nekih prepričanjih.

- Prepričanja o posledicah vedenja vplivajo na stališča o vedenju. Ko je ocenjena zaželenost posledic vedenja, se oblikuje stališče do vedenja.
- Posameznikova prepričanja o tem, kaj o določeni situaciji misli nekdo iz referenčne skupine vplivajo na subjektivne norme. Socialno zaželena dejanja oz. dejanja, za katera pričakujemo pozitiven odnos okolja pri ljudeh vzbujajo pozitivne občutke.
- Prepričanje o kontroli pa vpliva na percepcijo kontrole vedenja. To prepričanje pa sestavlja dostopnost moči oziroma sposobnosti za neko vedenje. Posameznik mora za neko dejanje imeti tudi sposobnost, saj ni dovolj le naklonjenost stališča

ali subjektivne norme. Če posameznik ve, da nekega dejanja ni zmožen storiti, ga ne bo storil, kljub temu da bi si ga želel (Kalafatis idr. 1999, 443–445).

Slika 5. 2 Model Ajzenove teorije načrtovanega vedenja



Vir: Kalafatis in drugi (1999, 444)

To teorijo so preizkusili Kalafatis in sodelavci v dveh državah EU, ki naj bi bili različni ena od druge v smislu okoljske zavednosti v javnosti. Teorija je do izraza prišla na vzorcu britanskih potrošnikov, še posebej se je pokazala moč subjektivne norme, najverjetneje zato, ker je britanska javnost veliko bolj aktivna pri reševanju okoljskih problemov, močne so skupine pritiska, zeleni izdelki pa so bolj dostopni. Na grškem vzorcu pa se je pokazala kot bolj pomembna vloga osebnih faktorjev, saj ima močan vpliv prepričanje o kontroli vedenja (Kalafatis idr. 1999, 454). Izkazalo se je tudi, da je soodvisnost stališč in vedenja nižja, ko gre za splošnejša stališča o okolju, kot pa takrat ko gre za specifična stališča o nekem določenem okoljevarstvenem vedenju (Hines idr. v Follows in Jobber 1999, 726). Da so vrednote ali stališča, ki se nanašajo na specifičen objekt ali situacijo, bližje aktualnemu vedenju, ugotavljata tudi Dembkowski in Hanmer-Lloyd (Dembkowski in Hanmer-Lloyd v Getzner in Grabner-Kräuter 2004, 263).

Glede okolju prijaznega vedenja sta pomembni tudi stališči **pomembnost** in nevšečnost. Amyx (1994) pomembnost opisuje kot mnenje ljudi o pomembnosti okoljskega vedenja za ekološka vprašanja. Nevšečnost pa pomeni, da ljudje takšno vedenje vidijo kot pomembno, vendar tudi kot neudobno oziroma nepripravno (Amyx v Laroche idr. 2001,

506). Pomembno vlogo pri vplivu stališč ima tudi vpletenost oz. vključenost v nakup. Ko je potrošnik močno vpleten v nakup, sprememba stališč povzroča spremembo vedenja, če pa je le šibko vpleten v nakup, potem bodo stališča le malo vplivala na vedenje potrošnika (Ule in Kline 1996, 178).

5.1.4 Vedenje

»Potrošnikovo vedenje oblikujejo pričakovanja, prepričanja, cilji in namen pa tudi njegova vključenost v družbene probleme« (Golob 2006, 139). Odnos med stališči in vedenjem nikakor ni enostaven linearen odnos vzroka (stališča) in učinka (vedenja). Stališča se razvijejo iz prejšnjih informacij, argumentov in izkustev posameznika, in sicer se na tej osnovi najprej razvijejo določena mnenja, tem se pridružijo afekti in emocije, od tod izhajajo namere posameznika, ki privedejo do dejanj (vedenja). Odnos stališče → vedenje se lahko tudi obrne tako, da stališča sledijo spremembam obnašanja. Nas pa zanima predvsem odnos vedenje → nakupna intenca zelene turistične ponudbe in pripravljenost plačati več za zeleni turizem. Suchard in Polonski (1991) pravita, da ekološko zavedni potrošniki na različne načine poskušajo zavarovati okolje (recikliranje, nakupovanje recikliranih izdelkov itd.), vendar pa ni znano, katero vedenje je najmočnejše pozitivno povezano z nakupno intenco zelenih izdelkov in s pripravljenostjo plačati več za zeleni izdelek (Suchard in Polonski v Laroche idr. 2001, 507).

Kot smo lahko opazili že iz nekaterih trditev, težko govorimo o golem vplivu vrednot na vedenje. Pravzaprav vrednote indirektno preko stališč vlivajo na vedenje (Carman in Williams v Follows in Jobber 1999, 727). Še več, v raziskavah (Carman 1977; Williams 1979) se ne osredotočajo samo na razmerja vrednote → vedenje, ali stališča → vedenje, ampak kot ogrodje za študije služi hierarhija: vrednote → stališča → namera → vedenje.

5.1.5 Cena

Cena je pomembna z mnogo vidikov, saj je ključni faktor pri potrošnikovi nakupni odločitvi, kjer je nizka raznolikost izdelkov, pomembna je pri napovedovanju prihodka, za potrošnike je to tudi neke vrste pokazatelj vrednosti izdelka, na podlagi cene se lahko izdelek pozicionira med konkurenčnimi izdelki (Peattie 1992, 240–241).

Kako se potrošniki odzovejo na ceno je odvisno od:

- njihovega finančnega stanja;
- njihove cenovne zavednosti, ki je po navadi višja pri manj premožnih potrošnikih;
- od pomembnosti cene (cena je pomembnejša tam, kjer so si konkurenčni izdelki bolj podobni in pri izdelkih, kjer je visoka frekvenca nakupov);
- od sprejetih standardov cene in
- od pričakovanj kvalitete

(Peattie 1992, 242).

»Zelenost« podjetja in njegovih izdelkov bo močno vplivala na strukturo stroškov in s tem tudi na ceno. Bolj okolju prijazni izdelki po navadi pomenijo nove stroške v zvezi z ohranjanjem in s ščitjenjem okolja. Nekateri izračuni so pokazali, da okoljsko zavedna podjetja v Veliki Britaniji na leto za okoljevarstvene, zdravstvene in varnostne ukrepe porabijo 30 milijard £ (Peattie 1992, 248). Takšnim izdatkom gotovo na kratek rok sledijo povišane cene, ki pa jih kasneje ublažijo nižji stroški varčevanja z energijo ali zmanjšanjem odpadkov (Peattie 1992, 248–249). Postavitev cene pri zelenem izdelku mora odsevati povpraševanje in kratkoročne spremembe pri stroških. Za podjetja je v tem primeru ključno vprašanje: Koliko več je moj kupec pripravljen plačati za izdelek, ki je boljši v odnosu do okolja? Odgovor na to vprašanje se spreminja v skladu z mnogimi faktorji, med katerimi so zelo pomembni naslednji: narava izdelka in stopnja diferenciacije izdelkov na trgu; verodostojnost podjetja kot »zelenega« proizvajalca; vrsta okoljskega problema, s katerim je proizvod povezan; predstava o vrednosti zelenega izdelka ter narava kupca v smislu informiranosti in izobraženosti (Peattie 1992, 250–251).

5.1.6 Tržno komuniciranje

V množici izdelkov in storitev je težko najti prav tistega, ki bo okolju manj škodljiv in ki bo funkcionalno in čustveno zadovoljil potrošnikove potrebe, prav tako je z iskanjem zelene turistične ponudbe. Da bodo potrošniki lahko izbrali ali vsaj lažje prepoznali zelene storitve, je potrebno učinkovito komunicirati. Pred oglaševanjem se je potrebno vprašati, na kakšen način bodo sporočila najhitreje prišla do ciljne skupine. Ali bo to s pomočjo emocionalnega, racionalnega ali moralnega apela? Racionalni apel bi pri zelenem izdelku najverjetneje poudaril zmogljivost izdelka kljub nižjim stroškom proizvodnje. Emocionalni apel bo pri potrošniku poskušal doseči čustveni odziv, ki ga bo motiviral k nakupu s prikazovanjem posledic uničevanja narave. Podjetja, ki verjamejo, da njihovi ciljni potrošniki znajo presoditi, kaj je prav in kaj ne, bodo nanje najverjetneje apelirala z moralo (Peattie 1992, 199–202). Okoljsko oziroma zeleno oglaševanje ni tako nov fenomen, obstajalo naj bi že okoli 25 let (Easterlin idr. v Polonsky idr. 1997, 220). »Kredibilnost zelenega oglaševanja je nizka« (Kilbourne v D'Souza 2005, 52). Zeleno oglaševanje po Banerjee, Gulas in Iyer je lahko vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način govori o odnosu med izdelkom in okoljem, imeti pa mora karakteristike, s katerimi lahko promovira zeleni življenjski stil in izboljšuje korporativno podobo podjetja kot družbeno odgovornega (Banerjee idr. v D'Souza in Taghian 2005, 59). Tovrstno oglaševanje naj bi potrošnikom pomagalo oceniti vpliv izdelka oz. storitve na okolje. Problem okoljskega oglaševanja je v tem, da so mnoge trditve nepomembne in kar je še huje – neresnične (Polonsky idr. 1997, 221). Večina zelenega oglaševanja je osredotočena na altruistične motive, s katerimi silijo potrošnike v okolju prijazno vedenje (Iyer v D'Souza in Taghian 2005, 61). Zelena identiteta znamke je definirana s skupino značilnosti znamke, ki so povezane z zmanjšanjem vpliva na okolje in s prispevkom k čistosti okolja. Pozicioniranje blagovne znamke je ključno orodje za postavitev identitete blagovne znamke na trg (Aaker v Hartman idr. 2005, 10). Ekološko trajni proizvodi ali storitve ne bodo komercialno uspešni, če značilnosti zelene blagovne znamke ne bodo učinkovito komunicirane (Pickett idr. v Hartman idr. 2005, 10). Blagovna znamka se lahko pozicionira glede na funkcionalno vrednost in glede na čustveno vrednost. Strategija zelenega pozicioniranja, ki temelji na funkcionalnih vrednostih izdelka ali

storitve, gradi asociacije blagovne znamke s podajanjem informacij o okolju prijaznih lastnostih, kot so uporaba okolju prijaznih surovin, proces izdelave ali izvedbe storitve ter uporaba in prenehanje uporabe izdelka, ki čim manj onesnažujeta okolje. Vendar pa je pri poudarjanju funkcionalnih koristi izdelka za okolje potrebno upoštevati, da potrošniki ne čutijo posebne individualne koristi, zato je pri nekaterih izdelkih bolj priporočljiv poudarek čustvene vrednosti izdelka (Hartman idr. 2005, 11). Obstajajo trije načini pozicioniranja, ki temeljijo na čustveni vrednosti:

- Občutek blagostanja – okoljsko zavedni potrošniki občutijo osebno zadovoljstvo, saj so prispevali k izboljšanju »skupnega dobrega« v okolju.
- Samoizražanje – skozi potrošnjo zelenih blagovnih znamk potrošniki kažejo svojo okoljsko zavednost.
- Dober občutek pri stvareh, ki so nekako povezane z naravo, ki je izpeljan iz vtisov in občutkov, ki jih ljudje doživljajo, ko so v neposrednem stiku z njo

(Hartman idr. 2005, 11).

Nekatere raziskave kažejo, da so kognitivni in emocionalni mentalni procesi močno povezani s formiranjem stališč do blagovnih znamk (Franzen in Bouwman v Hartman idr. 2005, 21). Zato naj bi se strategija, ki temelji na funkcionalnih vrednostih, in strategija, ki temelji na čustvenih vrednostih, uporabljali komplementarno in ne kot alternativni ena drugi (Bhat in Reddy v Hartman idr. 2005, 21).

Ker se turistični proizvod bistveno razlikuje od industrijskega, je različno tudi ekološko označevanje. Ekološko označevanje turističnih proizvodov obsega:

- Ekološke znake, ki se (tako kot ekološki znaki za industrijske proizvode) nanašajo na vpliv turističnega proizvoda oziroma turizma na okolje.
- Znake ekološke kakovosti (znake kakovosti okolja), ki se nanašajo na (obstoječo) ekološko kakovost turističnega proizvoda oziroma destinacije.
- Kombinirane oblike ekološkega označevanja (Mihalič 1995, 127).

Nosilci ekološkega označevanja so v turizmu lahko turistični proizvodi sami, turistična podjetja oziroma organizacije ali turistične destinacije (Mihalič 1995, 132).

5.2 Učinki vplivov na potrošnika

V raziskavi bomo ugotavljali nakupno intenco zelenih turističnih storitev in pripravljenost plačati več za takšne storitve. Na nakupno intenco po Ajzenovi teoriji vplivajo: stališče do vedenja, subjektivne norme in percepcija kontrole. Mi bomo ugotavljali tudi vpliv na nakupno intenco, ki ga imajo drugi faktorji, ki smo jih zgoraj preučili. Zanima pa nas tudi, koliko več so potrošniki pripravljeni plačati za zelene turistične storitve, saj je to po Larocheju in kolegih najboljši pokazatelj zelenega potrošništva.

6. ZAKLJUČEK TEORIJE IN RAZVOJ HIPOTEZ

6.1 Opredelitev problema

Turistična ponudba je zelo široka in vedno več je tudi zelenega turizma, ki pa v Sloveniji še ni dobro zastopan. Glede na to, da družbena odgovornost na vseh področjih stopa vedno bolj v ospredje, se bo takšno ravnanje pričakovalo tudi v turističnih storitvah. Zanima nas, kakšen je trenutni potencial zelenega turizma na našem trgu, koliko bi bile takšne ponudbe zanimive za potrošnike in koliko več so pripravljeni plačati za takšen turizem.

6.1.1 Cilji raziskave

Je ugotoviti kateri dejavnik oz. faktor ter kako vpliva na nakupno intenco zelene turistične ponudbe. Drugi cilj pa je ugotoviti, ali so potrošniki pripravljeni plačati več za zeleno turistično ponudbo in kolikšna je ta premija.

6.1.2 Hipoteze

Kot oporo za postavitve hipotez tu še enkrat povzemam ugotovitve različnih avtorjev, ki so raziskovali vplive različnih faktorjev na potrošnikovo obnašanje. Ponazoritev vpliva faktorjev na potrošnikovo obnašanje je prikazana tudi v širšem (slika 6.1) in ožjem modelu (slika 6.2 na strani 43).

Mnogi avtorji (Webster 1975; Brooker 1976; Banerjee in McKeage 1994; Chan 1999) se strinjajo, da imajo demografski faktorji manj pomemben vpliv na potrošnike kot znanja, vrednote in stališča, povezana z okolju prijaznim vedenjem (Laroche idr. 2001, 505). Po Schwartzu (2003) sta dve najpomembnejši vrednoti, ki vplivata na potrošnikovo vedenje, egoizem in altruizem. Po ugotovitvah nekaterih avtorjev naj bi potrošniki, ki izražajo vrednote dobrohotnosti in univerzalizma, imeli pozitivna stališča do vedenj, ki imajo pozitivne posledice za okolje. Obratno pa bodo potrošniki z egoističnimi vrednotami

(hedonizem, uspeh, moč) imeli pozitivna stališča do vedenj, ki imajo pozitivne posledice za posameznika.

H1a: Večji pomen ljudje pripisujejo altruističnim vrednotam, bolj pozitivna stališča do zelenega turizma imajo.

H1b: Večji pomen ljudje pripisujejo altruističnim vrednotam, bolj verjetno se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo.

H1c: Bolj ko ljudje cenijo altruistične vrednote, bolj so pripravljeni plačati več za zeleni turizem.

H1d: Bolj ko ljudje cenijo egoistične vrednote, manj verjetno se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo.

H1e: Bolj ko ljudje cenijo egoistične vrednote, manj verjetno bodo pripravljeni plačati več za zeleno turistično ponudbo.

Po Ajzenovi (1985) teoriji načrtovanega vedenja na razmerje med stališči in vedenjem vplivajo nakupna intenca, ki jo sestavljajo prepričanje o posledicah vedenja, pričakovan odziv referenčne skupine in prepričanje o kontroli (Kalafatis idr. 1999, 444). Po njem bomo merili percepcijo, da lahko z izbiro turistične ponudbe ljudje prispevajo k varovanju okolja. Za Amyx-a (1994) je eno od stališč do vedenja pomembnost (Amyx v Laroche idr. 2001, 506). Po njem bomo merili pomembnost okoljevarstvenih ukrepov.

H2a: Bolj ko se ljudem zdijo pomembni okoljevarstveni ukrepi, bolj verjetno se bodo odločali za zeleno turistično ponudbo.

H2b: Bolj ko se ljudem zdijo pomembni okoljevarstveni ukrepi, bolj verjetno bodo ljudje pripravljeni plačati več za zeleni turizem.

H2c: Ljudje, ki menijo, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja, se bodo bolj verjetno odločili za zeleni turizem.

H2d: Ljudje, ki menijo, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja, so bolj pripravljeni plačati več za zeleno turistično ponudbo.

Kot pravita Suchard in Polonski (1991), da ekološko zavedni potrošniki na različne načine poskušajo zavarovati okolje (recikliranje, nakupovanje recikliranih izdelkov itd.),

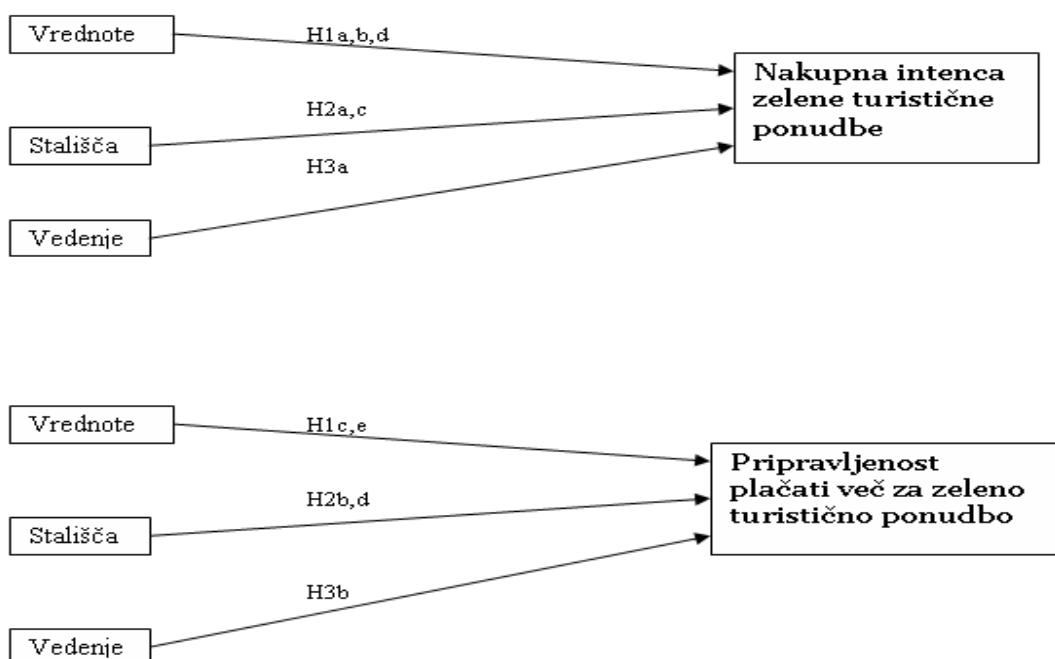
lahko sklepamo, da bodo okolju prijazna vedenja pozitivno vplivala na nakupno intenco zelene turistične ponudbe in tudi na pripravljenost plačati več za takšno ponudbo.

H3a: Bolj ko ljudje prakticirajo okoljevarstvena dejanja (recikliranje, varčevanje z energijo in vodo ...), bolj verjetno je, da se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo.

H3b: Bolj ko ljudje prakticirajo okoljevarstvena dejanja (recikliranje, varčevanje z energijo in vodo ...), bolj verjetno je, da bodo pripravljeni več plačati za zeleno turistično ponudbo.

6.2 Raziskovalna modela

Slika 6. 1 Širši raziskovalni model



6.3 Metodologija

6.3.1 Operacionalizacija

6.3.3.1 Vrednote

Za merjenje vrednot sem uporabila vprašanja (glej tabelo 6.1) in merske lestvice iz naslednjih raziskav.

Za merjenje kolektivističnih vrednot sem uporabila indikatorja iz raziskave Larocheja in kolegov (2001). Vrednote so merili na 9-stopenjski Likertovi lestvici, anketiranci so morali označiti, kako pomembna jim je neka vrednota na intervalu od zelo nepomembno do zelo pomembno. Prav tako so trije indikatorji za individualistične vrednote vzeti iz raziskave Larocheja in kolegov (2001). Za merjenje ostalih altruističnih vrednot, kot sta dimenziji univerzalizma in dobrohotnosti, sem uporabila trditve, ki jih je Golobova (2006) uporabila v svoji raziskavi, gre za prevedene trditve po Schwartzu. Schwartz je vrednote meril na 6-stopenjski lestvici, kjer je 1 pomenila sploh mi ni podoben, 6 pa zelo mi je podoben. Enako sem storila za dimenziji uspeha in moči na strani egoističnih vrednot.

Tabela 6. 1 Indikatorji po dimenzijah vrednot

Dimenzije spremenljivk		Indikatorji
Altruistične / kolektivistične		Uslužnost
		Prijetni osebni odnosi z drugimi (Laroche idr. 2001, 509) 9-stopenjska Likertova lestvica (zelo nepomembno – zelo pomembno).
	Univerzalizem	Zdi se mu pomembno, da se z vsakim posameznikom ravna enako.
		Želi si pravičnosti za vse, tudi za ljudi, ki jih ne pozna.
		Močno verjame, da bi morali ljudje skrbeti za naravno okolje.
		Pomembno se mu zdi, da se prilagodimo naravi.
		Meni, da ljudje ne bi smeli posegati v naravo in je spreminjati.
	Dobrohotnost	Zelo pomembno se mu zdi, da pomaga ljudem okrog sebe.
		Skrbeti želi za druge ljudi.
		Pomembno se mu zdi, da se odziva na potrebe drugih.
		Pomagati skuša tistim, ki jih pozna. (Schwartz v Golob 2006, 171) 6-stopenjska lestvica
Egoistične /		Samospoštovanje

individualistične		Samoaktualizacija
		Neodvisnost (Laroche idr. 2001, 509) 9-stopenjska Likertova lestvica (zelo nepomembno – zelo pomembno).
	Uspeh	Zelo se mu zdi pomembno, da pokaže svoje sposobnosti.
		Želi si, da bi ljudje občudovali njegova dejanja.
		Meni, da je pomembno biti ambiciozen.
		Prizadeva si, da bi bil boljši od drugih.
	Moč	Pomembno se mu zdi biti bogat.
		Želi si veliko denarja in drugih stvari.
		Vedno želi, da ljudje naredijo tisto, kar jim naroči.
		Vedno hoče biti tisti, ki sprejema odločitve. (Schwartz v Golob 2006, 171)

Vir: Laroche in drugi (2001, 509) in Schwartz v Golob (2006, 171)

Indikatorje: uslužnost; prijetni osebnostni odnosi z drugimi; meni, da ljudje ne bi smeli posegati v naravo in je spreminjati; pomagati skuša tistim, ki jih pozna; samospoštovanje in neodvisnost sem med pripravo anketnega vprašalnika nekoliko spremenila, da so trditve razumljivejše, indikator samoaktualizacija pa sem izločila.

6.3.3.2 Stališča

Za merjenje stališč sem uporabila trditve (glej tabelo 6.2) iz tujih raziskav in jih prevedla. Prve trditve, ki merijo stališča do okoljevarstvenih dejanj, in sicer pomembnost, sem vzela iz raziskave Manaktola in Jauhari-a (2007). Za merjenje sta uporabila 9-stopenjsko Likertovo lestvico od zelo nepomembno do zelo pomembno. Naslednje trditve za merjenje pomembnosti pa iz raziskave Uriely-a in kolegov (2006). Merili so na 5-stopenjski Likertovi lestvici od ni pomembno do pomembno. Za merjenje percepcije, da anketiranci z izbiro lahko prispevajo k varovanju okolja, sem uporabila trditve iz treh različnih raziskav. Prva trditev je iz raziskave Goodwina (2001), drugi dve pa po Holtu in Anthonyu (2000) iz Vrbičeve raziskave. Te trditve so merili na 7-stopenjski lestvici od povsem se strinjam do sploh se ne strinjam. Zadnje 4 trditve pa so iz raziskave Straughana in Robertsa (1999), ki sta merila na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer je 1 pomenila, da trditev nikoli ne drži, 5 pa, da vedno drži.

Tabela 6. 2 Indikatorji po dimenzijah stališč

Dimenzije spremenljivk		Indikatorji
Stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij	Pomembnost	Podjetje usposablja zaposlene za boljše okoljevarstveno delovanje.
		Podjetje vidno komunicira o zelenih praksah.
		Podjetje uporablja senzorje ali števec za varčevanje elektrike v prostorih, kjer se luči pogosto uporabljajo s prekinitvami.
		Podjetje razvije program recikliranja na večih področjih delovanja hotela.
		Hotel ima varčne žarnice v vseh prostorih.
		Gostje, ki ostanejo več noči lahko večkrat uporabijo isto posteljno perilo.
		Hotel ponuja okolju prijazne izdelke (brez strupenih snovi, hrana domačega izvora). (Manaktola in Jauhari 2007, 370) 9-stopenjska Likertova lestvica (zelo nepomembno – zelo pomembno)
		Hotel je zgrajen v harmoniji s pokrajino.
		Podjetje je pravičen delodajalec.
		Hotel oz. podjetje skrbi za kvalitetno življenje domačinov.
		Hotel goste pouči o naravi in pokrajini.
		Hotel nadzoruje število gostov.
		Hotel oz. podjetje zaposluje lokalno delovno silo. (Uriely idr. 2006, 167–168) 5-stopenjska Likertova lestvica (1 ni pomembno – 5 pomembno)
Percepcija, da lahko z izbiro turistične ponudbe		Obisk oz. počitnice naj ne škodujejo okolju. (Goodwin v Chafe 2005, 5)
		Prihodnjim generacijam smo dolžni zapustiti ohranjeno naravno okolje.
		Na svetu je 6 milijard ljudi, zato posameznik ne more nič narediti za čistejše naravno okolje. (r)

prispevajo k varovanju okolja.		(po Holt in Anthony v Vrbič 2006, 55) 7 stopenjska lestvica (povsem se strinjam – sploh se ne strinjam)
		Posameznikov trud za preprečevanje onesnaževanja je zamen. (r)
		Ko kupujemo izdelek, je potrebno premisliti kako bo uporaba tega izdelka vplivala na okolje in druge potrošnike.
		Ker nihče ne more vplivati na onesnaževanje in pomanjkanje naravnih virov, je vseeno kaj počnem. (r)*
		Z nakupom izdelkov družbeno odgovornih podjetij lahko vsak potrošnik pozitivno vpliva na družbo. (Straughan in Roberts 1999, 573) 5-stopenjska Likertova lestvica (1 nikoli ne drži – 5 vedno drži)

Vir: Manaktola in Jauhari (2007, 370), Uriely idr. (2006, 167–168), Goodwin v Chafe (2005, 5), Holt in Anthony v Vrbič (2006, 55) ter Straughan in Roberts (1999, 573)

* Oznaka (r) pomeni, da smo trditve merili v obratni smeri.

Indikatorje: podjetje razvije program recikliranja na večih področjih delovanja hotela; gostje, ki ostanejo več noči, lahko večkrat uporabijo isto posteljno perilo; hotel ponuja okolju prijazne izdelke (brez strupenih snovi, hrana domačega izvora); hotel nadzoruje število gostov sem med pripravo anketnega vprašalnika nekoliko spremenila, da so trditve razumljivejše, dodala pa sem: gostje lahko manj pogosto menjajo brisače.

6.3.3.3 Okoljevarstveno vedenje

Za ugotavljanje vedenja sem prvo trditev, ki se mi je zdela smiselna za merjenje, dodala sama, drugi dve trditvi pa sem vzela iz raziskave Larocheja in kolegov (2001), indikatorje so merili na 9-stopenjski Likertovi lestvici, kjer so anketiranci morali obkrožiti, kako pogosto izvajajo našteje aktivnosti od nikoli do vedno. Naslednje trditve sem vzela iz raziskav: Frajeve in Martinezove (2006), ki sta merili na 7-stopenjski Likertovi lestvici, kjer stopnje od 1 do 3 pomenijo nestrinjanje, 4 pomeni neodločenost ter stopnje od 5 do 7 pomenijo strinjanje; Straughana in Robertsa (1999), ki sta merila na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer 1 pomeni nikoli ne drži, 5 pa vedno drži; Phaua in Onga (2007), ki sta merila na 7-stopenjski lestvici, kjer je 1 pomenila močno se ne strinjam, 7 pa močno se strinjam; ter Weaverja in Lawtona (2002), ki sta merila na 5 stopenjski Likertovi lestvici, 1 je pomenila, da trditev nikoli ne drži in 5, da vedno drži. Na podlagi teh trditev sta Weaver in Lawton svoje anketirance razdelila v tri skupine in dobila tri tipe ekoloških turistov.

- Sortiram odpadke.

- Preverim, da je embalaža iz papirja ali kartona, ki je iz recikliranega materiala.
- Kupujem plastičen pribor.

(Laroche idr. 2001, 509)

- Mislim, da nikoli nisem kupil izdelka zato, ker bi imel manj škodljiv učinek za okolje (r).
- Kupujem izdelke v embalaži, ki se lahko reciklira.
- Zamenjal sem izdelke iz ekološkega razloga.
- Nikoli se nisem pridružil očiščevalni akciji (r).
- Prebiram etikete na izdelkih.

(Fraj in Martinez 2006, 136)

- Da bi varčeval z gorivom, se čim manj vozim z avtom.
- Kupujem energijsko varčne kuhinjske aparate.
- Ne kupujem izdelkov, ki imajo nepotrebno embalažo.
- Doma imam varčne žarnice, da varčujem z električno energijo.
- Običajno kupim najcenejši izdelek, ne glede na njegov učinek na družbo in okolje. (r)

(Straughan in Roberts 1999, 572)

- Vračam steklenice v trgovine, kjer jih sprejemajo za recikliranje.
- Uporabljam biološko razgradljiva mila in detergente.
- Prispevam denar okoljevarstvenim skupinam in organizacijam.

(Phau in Ong 2007, 780)

- Običajno na počitnicah storim vse, da pustim prostor, v katerem sem bival/a in okolje v boljšem stanju, kot sem ga dobil.
- Raje opazujem naravo in živali v naravnem neomejenem okolju.
- Rad/a potujem v kraje, kamor malokdo potuje.
- Moja predstava o idealnem ekološkem turističnem potovanju je divjina.

- Naravni parki bi morali imeti primerno infrastrukturo in namestitvene storitve za obiskovalce.
- Pripravljen bi bil dolgo pešaćiti tudi v grdem vremenu, če bi bila to moja edina priložnost, da vidim edinstveno rastlino ali žival, za katero se zanimam.
- Preden odpotujem, se o destinaciji čim bolj pozanimam.
- Pripravljen bi bil nekaj denarja prispevati za podporo naravnega parka.
- Všeč mi je, če je moje ekološko potovanje fizično zahtevno.
- Všeč mi je, če je moje ekološko potovanje psihično zahtevno.
- Raje letujem na čim bolj odmaknjenih lokacijah.
- Pripravljen sem pomagati pri prostovoljnih dejavnostih v namene ohranjanja okolja in raziskovanja.
- Nikoli za nikomer ne poberem smeti.
- Če naletim na nekoga, ki se neodgovorno vede do okolja in družbe, ga ignoriram.
- Verjamem, da lahko ekološki turizem in masovni turizem soobstajata.
- Mislim, da se imajo domačini v turističnem kraju pravico ukvarjati z masovnim turizmom.
- Raje potujem v večjih skupinah.
- Organizacijo potovanja raje prepustim turistični agenciji.

(Weaver in Lawton 2002, 274)

Indikatorje: zamenjal sem izdelke iz ekološkega razloga; nikoli se nisem pridružil očiščevalni akciji; prebiram etikete na izdelkih; doma imam varčne žarnice, da varčujem z električno energijo in običajno kupim najcenejši izdelek, ne glede na njegov učinek na družbo in okolje sem med pripravo anketnega vprašalnika nekoliko spremenila, da so trditve razumljivejše, indikatorje: moja predstava o idealnem ekološkem turističnem potovanju je divjina; pripravljen bi bil dolgo pešaćiti tudi v grdem vremenu, če bi bila to moja edina priložnost, da vidim edinstveno rastlino ali žival, za katero se zanimam; ne kupujem izdelkov, ki imajo nepotrebno embalažo; všeč mi je, če je moje ekološko potovanje psihično zahtevno pa sem izločila.

6.3.3.4 Pripravljenost plačati več

Prvi del trditev, s katerimi merimo pripravljenost plačati več za zeleno turistično storitev sem vzela iz raziskave Marka Vrbiča, tu anketiranec izbere med naštetimi možnostmi. Drugi del pa je po Sternu in sodelavcih (1999) (Stern idr. v Golob 2006, 183), kjer se je pripravljenost plačati več merila na 7-stopenjski Likertovi lestvici, kjer je 1 pomenila sploh se ne strinjam, 7 pa zelo se strinjam.

Za zeleno turistično ponudbo bi bil/a v primerjavi s klasično pripravljen/a plačati:

- a) največ isto ceno
- b) do 5 % več
- c) do 10 % več
- d) do 20 % več
- e) do 30 % več
- f) do 40 % več
- g) do 50 % več
- h) nad 50 % več
- i) ne bi se odločil/a za zeleno turistično ponudbo.

(Vrbič 2006, 58)

- Pri nakupovanju bi bil/a bolj zvest/a izdelkom podjetja, ki je družbeno odgovorno.
- Prijatelju bi priporočal/a izdelke podjetja, ki se vede družbeno odgovorno.
- Plačal/a bi do 20 odstotkov višjo ceno za izdelke, če bi s tem podpiral/a družbeno odgovorno ravnanje podjetja.
- V trgovini ne bi kupil/a oblačila, če bi vedel/a, da podjetje, ki ga je proizvedlo, krši človekove pravice.
- Ne bi kupil/a izdelkov podjetja, za katerega vem, da ga zanima le visok profit in pri tem ne izbira sredstev.

(Stern idr. v Golob 2006, 183)

6.3.3.5 Intenca nakupa

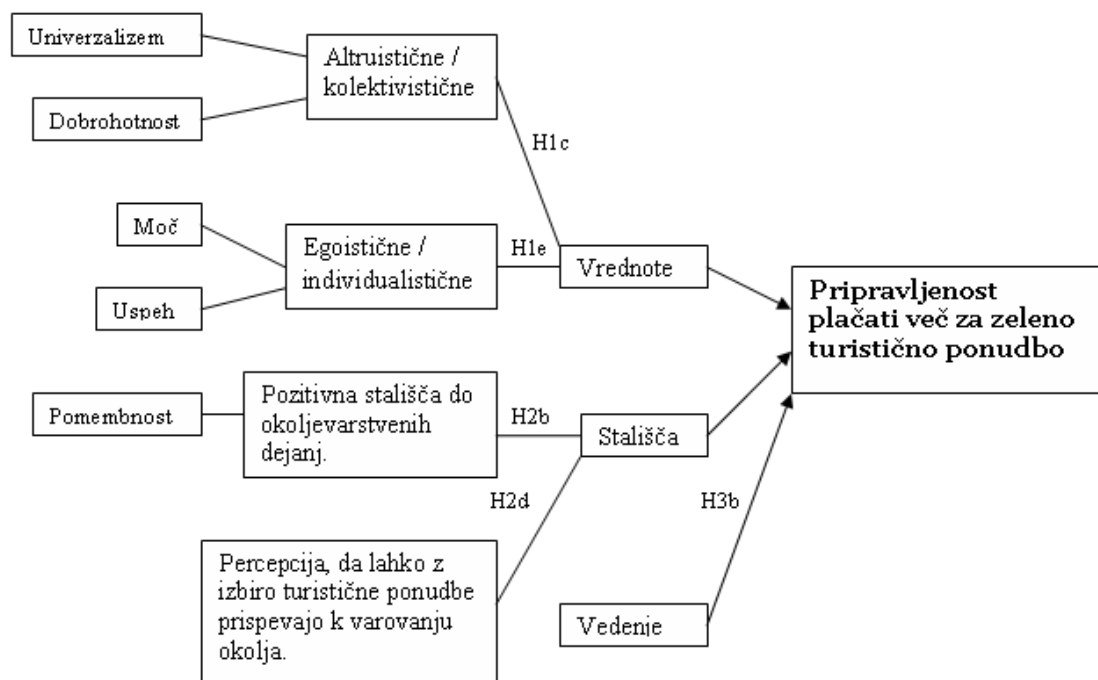
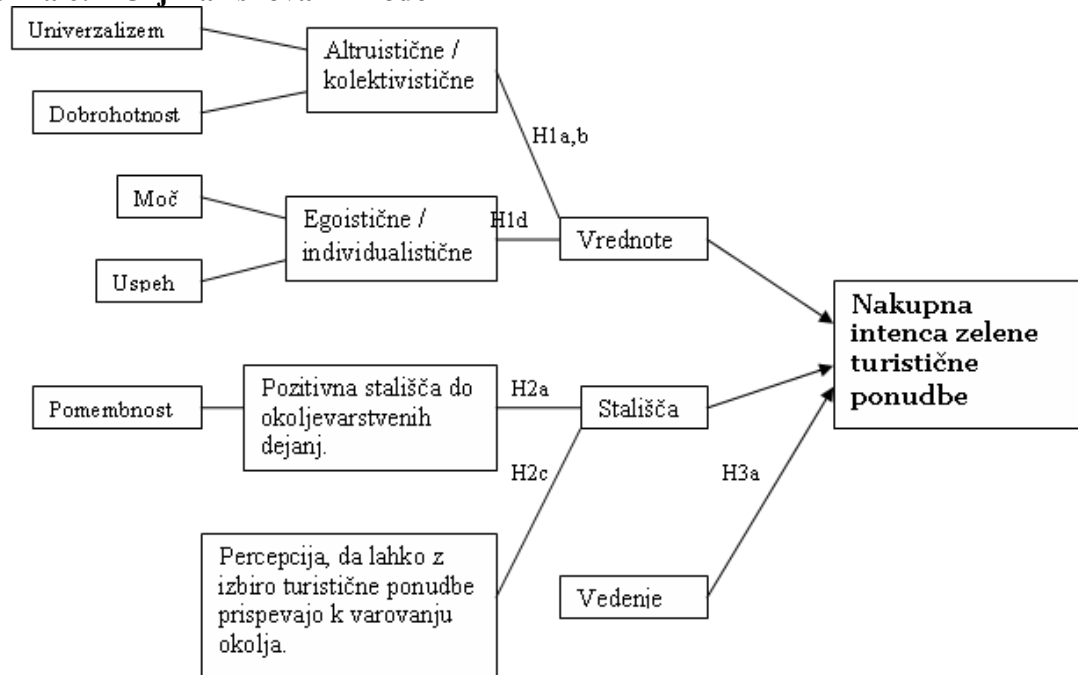
Za ugotavljanje intence nakupa bomo uporabili naslednje trditve, ki sem jih vzela iz raziskave Weaverja in Lawtona (2002), ki sta merila na 5-stopenjski Likertovi lestvici, 1 je pomenila, da trditev nikoli ne drži, 5 pa, da vedno drži.

- O naravi se naučim več na organiziranem izletu, kot pa če si potovanje organiziram sam/a.
- Raje se odločim za turističnega ponudnika, ki mi razkaže okolje in veliko pove o naravi.
- Ko potujem, se najraje zanašam sam nase.
- Udobna namestitve in storitve so moja prioriteta.
- Kvaliteta naravnega okolja mi je na potovanju pomembnejša od kvalitete namestitve.
- Odločil bi se samo za ponudnike, ki imajo dokaz, da se ukvarjajo z ekološkim turizmom.
- Želim, da imam glede potovanja vse pripravljeno vnaprej.
- Ekološki turizem mi je všeč, vendar vseeno rad veliko časa preživim na hotelski plaži.
- Raje se zanesem na turistično agencijo, kot pa da bi sam organiziral svoje potovanje.
- Raje potujem v večji kot manjši skupini.

(Weaver in Lawton 2002, 274)

Na podlagi operacionalizacije lahko razvijemo natančnejši raziskovalni model, v katerem so vidne tudi dimenzije spremenljivk (glej sliko 6.2).

Slika 6. 2 Ožji raziskovalni model



6.3.2 Potek raziskave

Z vprašalnikom sem merila vrednote, stališča, okoljevarstveno vedenje, pripravljenost plačati več za okolju prijazno turistično ponudbo, nakupno intenco in demografske spremenljivke. Vsa anketna vprašanja so bila zaradi lažje obdelave podatkov zaprtega tipa. Anketa je bila dokaj obširna, za izpolnjevanje so anketiranci potrebovali okoli 15 minut. Primarne podatke za preverjanje hipotez sem pridobila z anketo, analizirala pa sem jih s pomočjo programa SPSS 16.0.

6.3.3 Vzorčenje in opis realiziranega vzorca

Zbiranje anket je potekalo nekje od začetka julija in do sredine avgusta 2008. Vzorec anketirancev je priložnostni. Ankete so izpolnjevali anketiranci različnih starosti in na različnih krajih, poskušala sem zajeti starostno in izobrazbeno različne skupine prebivalstva. Razdeljenih anket je bilo 210, izpolnjenih in vrnjenih pa je bilo 176, od tega je bilo 73 izpolnjenih preko interneta.

6.4 Analiza rezultatov

6.4.1 Značilnosti realiziranega vzorca

Vrnjenih je bilo 176 izpolnjenih vprašalnikov od 210 razdeljenih. 73 je bilo izpolnjenih preko spletne povezave: http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=SEWOKJCgZjv4vyZ7s4xI1A_3d_3d.

Skušala sem zajeti čim bolj različne skupine prebivalstva glede na demografske spremenljivke.

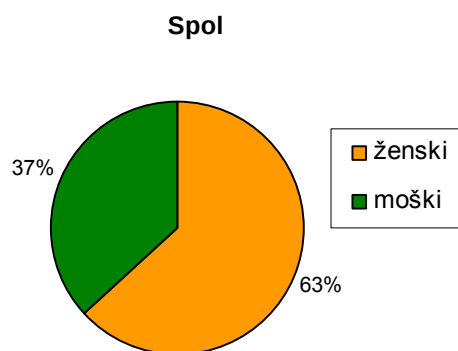
6.4.1.1 Spol

Med anketiranci je bilo 63,1 odstotkov žensk in 36,9 odstotkov moških (tabela 6.3 in slika 6.3).

Tabela 6. 3 Struktura anketirancev po spolu

Spol	Frekvenca	Odstotek
Ženski	111	63.1
Moški	65	36.9
Skupaj	176	100.0

Slika 6. 3 Grafična ponazoritev anketirancev po spolu



Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.1.2 Starost

Povprečna starost je bila med 34 in 35 let, najmlajši anketiranec je imel 19 let, najstarejši pa 79. Vsi anketiranci so odgovorili na vprašanje o starosti (tabela 6.4).

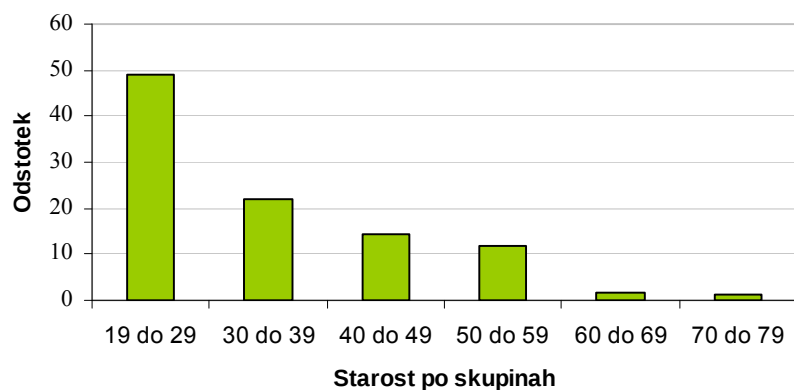
Tabela 6. 4 Povprečna starost anketirancev

Starost v letih	Število	Minimum	Maksimum	Povprečna vrednost	Standardni odklon
	176	19	79	34.87	11.983

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

Najbolj zastopana starostna skupina so bili anketiranci od 19 do 29 let, teh je bilo 48,9 odstotkov. Druga največja skupina je bila stara med 30 in 39 let, bilo jih je 22,2 odstotka. Z anketo smo zajeli starostno populacijo od 19 do 79 let (glej sliko 6.4).

Slika 6. 4 Starostna struktura anketirancev

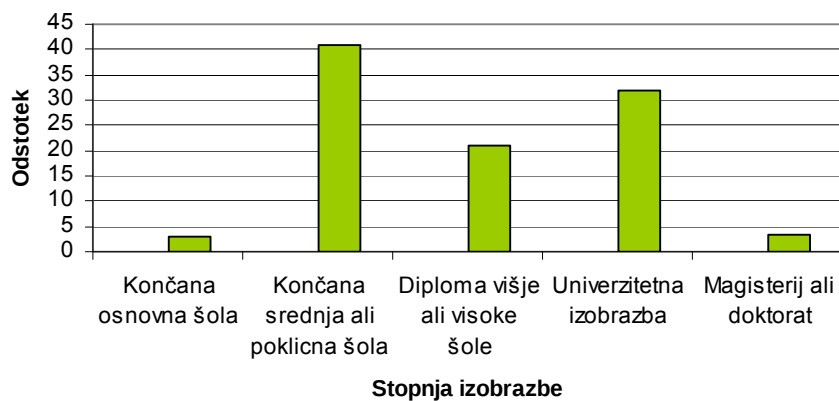


Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.1.3 Izobrazba

Anketirancev z dokončano osnovno šolo je bilo najmanj, in sicer 2,8 %. Največ anketirancev, 40,9 %, je imelo končano srednjo ali poklicno šolo. Diplomsko višje ali visoke šole je imelo 21,9 %, univerzitetno izobrazbo je imelo 31,8 %, magisterij in doktorat pa 3,4 % anketirancev. (glej sliko 6.5)

Slika 6. 5 Izobrazbena struktura anketirancev



Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.1.4 Dohodek

Največ anketirancev, 53,4 %, je imelo neto mesečni dohodek med 500 in 1000 €. Najmanj pa je bilo anketirancev, 2,3 %, z neto mesečnim dohodkom nad 2000 € (glej tabelo 6.5).

Tabela 6. 5 Višina neto mesečnega dohodka anketirancev

	Frekvenca	Odstotki
Manj kot 500 €	26	14.8
Med 500 in 1000 €	94	53.4
Med 1000 in 2000 €	52	29.5
Več kot 2000 €	4	2.3
Skupaj	176	100.0

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.2 Zanesljivost merskega instrumenta

S pomočjo deskripcij sem preverila asimetričnost in sploščenost vzorca in iz analize izključila indikatorje, ki so Skewness ali Kurtosis imeli več kot 2. Zanesljivost merskih lestvic, ki pomeni, v kolikšni meri bi s ponavljanjem merjenja istega pojava v istih okoliščinah dobili enake oziroma podobne izsledke, sem preverila z metodo notranje konsistentnosti Cronbach's Alpha (glej tabelo 6.6). Najprej sem merila zanesljivost pri vrednotah univerzalizma in vrednotah dobrohotnost posebej, vendar je bila vrednost Cronbach's Alpha prenizka (0,490), zato sem te dve skupini vrednot merila skupaj in dobila rezultat Cronbach's Alpha 0,830, kar je pomenilo dobro lestvico glede na notranjo konsistentnost. Pri merski lestvici petih vprašanj, ki so merila vrednote uspeha, sem dobila rezultat Cronbach's Alpha 0,853. Pri merski lestvici o vrednotah moči, kjer so bila 4 vprašanja, sem dobila rezultat Cronbach's Alpha 0,872, kar je prav tako dobra lestvica. Pri preverjanju stališč do okoljevarstvenih dejanj podjetij, kjer je bilo 13 vprašanj, sem prav tako dobila zelo visok rezultat, in sicer Cronbach's Alpha je bil 0,916. Slabo notranjo konsistentnost je imela lestvica štirih trditev, ki je merila percepcijo, da lahko z izbiro turistične ponudbe ljudje prispevajo k varovanju okolja, rezultat je bil Cronbach's Alpha 0,600. Pri preverjanju okoljevarstvenega vedenja, kjer je bilo 29 vprašanj, je bil rezultat Cronbach's Alpha 0,813. Vrednost Cronbach's Alpha za lestvico, ki je z desetimi trditvami merila intenco nakupa okolju prijaznih turističnih storitev, je bila le 0,522, zato

sem izločila tri trditve: Ko potujem, se najraje zanašam sam nase; Udobna namestitve in storitve so moja prioriteta ter Kvaliteta naravnega okolja mi je na potovanju pomembnejša od kvalitete namestitve. Tako je bil rezultat Cronbach's Alpha 0,786. Na lestvici petih vprašanj, ki so merila pripravljenost plačati več za okolju prijazno turistično ponudbo sem dobila rezultat Cronbach's Alpha 0,858.

Tabela 6. 6 Zanesljivost merskega instrumenta: metoda notranje konsistentnosti

Spremenljivka	Dimenzije	Cronbach's alpha
Vrednote	Altruistične	0,830
	Vrednote uspeha	0,853
	Vrednote moči	0,872
Stališča	Stališča do okoljevarstvenih dejanj	0,916
	Percepcija, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja	0,600
Okoljevarstveno vedenje		0,813
Pripravljenost plačati več		0,858
Nakupna intenca		0,786

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.3 Opisne statistike spremenljivk raziskovalnega modela

6.4.3.1 Vrednote

V spodnji tabeli (tabela 6.7) vidimo, koliko anketirancev je obkrožilo vrednosti 1–3 (nestrinjanje), vrednost 4 (neodločen) in koliko vrednosti 5–7 (strinjanje). Za anketirance so najbolj pomembne univerzalistične vrednote, nato pa vrednote dobrohotnosti. Kot najmanj pomembne so označili vrednote moči. Merska lestvica je bila od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – povsem se strinjam. Največ strinjanj je bilo pri trditvi Rad pomagam ljudem, kjer je 171 anketirancev obkrožilo vrednosti med 5 in 7, največ nestrinjanj pa pri trditvi Prizadevam si, da bi bil boljši od drugih, kjer je 106 anketirancev obkrožilo vrednosti med 1 in 3.

Tabela 6. 7 Opisne statistike vrednot

Dimenzije	Indikatorji	Vrednost	Število odgovorov	Odstotki
Univerzalizem	Rad pomagam ljudem	1–3	0	0
		4	5	2,8
		5–7	171	97,2

	Zdi se mi pomembno, da se z vsakim posameznikom ravna enako	1-3	7	4.0
		4	20	11.4
		5-7	149	84.7
	Pomembno se mi zdi, da se prilagodimo naravi	1-3	8	4.5
		4	15	8.5
		5-7	153	86.9
Dobrohotnost	Zelo pomembno se mi zdi, da pomagam ljudem okrog sebe	1-3	6	3.4
		4	11	6.2
		5-7	159	90.3
	Skrbeti želim za druge ljudi	1-3	27	15.3
		4	31	17.6
		5-7	118	67.0
	Pomembno se mi zdi, da se odzivam na potrebe drugih	1-3	25	14.2
		4	28	15.9
		5-7	123	69.9
	Pomagati skušam tistim, ki jih ne poznam	1-3	39	22.2
		4	33	18.8
		5-7	104	59.1
Uspeh	Pomembno je biti neodvisen od drugih	1-3	4	2.3
		4	14	8.0
		5-7	158	89.8
	Zelo se mi zdi pomembno, da pokažem svoje sposobnosti	1-3	18	10.2
		4	13	7.4
		5-7	145	82.4
	Želim si, da bi ljudje občudovali moja dejanja	1-3	36	20.5
		4	26	14.8
		5-7	114	64.8
	Menim, da je pomembno biti ambiciozen	1-3	17	9.7
		4	32	18.2
		5-7	127	72.2
	Prizadevam si, da bi bil boljši od drugih	1-3	106	60.2
		4	39	22.2
		5-7	31	17.6
Moč	Pomembno se mi zdi biti bogat	1-3	64	36.4
		4	35	19.9
		5-7	77	43.8
	Želim si veliko denarja in drugih stvari	1-3	71	40.3
		4	36	20.5
		5-7	69	39.2
	Vedno želim, da ljudje naredijo tisto, kar jim naročim	1-3	99	56.2
		4	35	19.9
		5-7	42	23.9
	Vedno hočem biti tisti, ki sprejema odločitve	1-3	74	42.0
		4	32	18.2
		5-7	70	39.8

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.3.2 Stališča

Stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij smo merili na lestvici od 1 – zdi se mi zelo nepomembno do 7 – zdi se mi zelo pomembno. Percepcijo, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja pa na lestvici od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – povsem se strinjam. Vrednosti smo dali v skupine, kjer od 1-3 (nestrinjanje oz.

nepomembnost), vrednost 4 (neodločen) in koliko vrednosti od 5–7 (strinjanje oz. pomembnost).

Tabela 6.8 kaže visoko pomembnost okoljevarstvenih dejanj podjetij. Najbolj se anketirancem zdi pomembno, da je hotel zgrajen v harmoniji z naravo, saj je kar 143 anketirancev obkrožilo vrednosti med 5 in 7, da ima hotel varčne žarnice v vseh prostorih (137 obkroženih vrednosti med 5 in 7) ter da podjetje usposablja zaposlene za boljše okoljevarstveno vedenje (135 odgovorov med 5 in 7). Percepcija, da se lahko z izbiro turistične ponudbe prispeva k varovanju okolja nima tako visokih rezultatov, vendar pa se vseeno kaže zavest, da ljudje lahko s svojimi odločitvami vplivajo na varovanje okolja, saj je kar 147 anketirancev obkrožilo vrednosti med 1 in 3, kar kaže na nestrinjanje s trditvijo: Posameznikov trud za preprečevanje onesnaževanja je zaman.

Tabela 6. 8 Opisne statistike stališč

Dimenzije	Indikatorji	Vrednost	Število odgovorov	Odstotki
Stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij	Podjetje usposablja zaposlene za boljše okoljevarstveno delovanje	1–3	16	9.1
		4	25	14.2
		5–7	135	76.7
	Podjetje vidno komunicira o zelenih praksah	1–3	23	13.1
		4	23	13.1
		5–7	130	73.9
	Podjetje uporablja senzorje ali števec za varčevanje elektrike	1–3	22	12.5
		4	21	11.9
		5–7	133	75.6
	Hotel ima varčne žarnice v vseh prostorih	1–3	26	14.8
		4	13	7.4
		5–7	137	77.8
	Gostje lahko manj pogosto menjajo posteljnino	1–3	53	30.1
		4	24	13.6
		5–7	99	56.2
	Gostje lahko manj pogosto menjajo brisače	1–3	51	29.0
		4	27	15.3
		5–7	98	55.7
	Hotel ponuja okolju prijazne izdelke (biološko pridelane)	1–3	26	14.8
		4	19	10.8
		5–7	131	74.4
	Hotel je zgrajen v harmoniji s pokrajino	1–3	19	10.8
		4	14	8.0
		5–7	143	81.2
	Podjetje je pravičen delodajalec	1–3	29	16.5
		4	14	8.0
		5–7	133	75.6
	Hotel oz. podjetje skrbi za kvalitetno življenje domačinov	1–3	29	16.5
		4	15	8.5
		5–7	132	75.0
	Hotel goste pouči o naravi in pokrajini	1–3	30	17.0
		4	19	10.8
		5–7	127	72.2
	Hotel nadzoruje število gostov zaradi skrbi za okolje	1–3	32	18.2

Percepcija da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja	Hotel oz. podjetje zaposluje lokalno delovno silo	4	23	13.1
		5-7	121	68.8
		1-3	27	15.3
		4	21	11.9
		5-7	128	72.7
	Na svetu je 6 milijard ljudi, zato posameznik ne more nič narediti za čistejše naravno okolje (r)	1-3	139	79.0
		4	13	7.4
		5-7	24	13.6
		1-3	147	83.5
		4	9	5.1
		5-7	20	11.4
	Posameznikov trud za preprečevanje onesnaževanja je zaman (r)	1-3	47	26.7
		4	30	17.0
		5-7	99	56.2
		1-3	35	19.9
		4	24	13.6
		5-7	117	66.5

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.3.3 Okoljevarstveno vedenje

Okoljevarstveno vedenje smo preverjali na lestvici od 1 – nikoli ne drži do 7 – vedno drži. Vrednosti smo v spodnji tabeli dali v tri skupine, kjer prva od 1 do 3 pomeni, da za anketirance trditev ne drži, 4 pomeni neodločenost, skupina od 5 do 7 pa da za anketirance trditev bolj ali manj drži. Analiza je pokazala (tabela 6.9), da za anketirance najbolj drži, da se preden odpotujejo o destinaciji čim bolj pozanimajo (146 vrednosti med 5 in 7) in da na počitnicah storijo vse, da pustijo prostor, v katerem so bivali, in okolje v boljšem stanju, kot so ga dobili (135 vrednosti med 5 in 7). Najmanjkrat pa kupujejo plastičen pribor (146 vrednosti med 1 in 3), ne strinjajo se s tem, da za nikomer ne poberejo smeti (129 vrednosti med 1 in 3).

Tabela 6. 9 Opisne statistike za okoljevarstveno vedenje

Indikatorji okoljevarstvenega vedenja	Vrednost	Število odgovorov	Odstotki
Redno sortiram odpadke	1-3	43	24.4
	4	27	15.3
	5-7	106	60.2
Pri nakupu izdelka preverim, da je embalaža iz recikliranega materiala	1-3	97	55.1
	4	48	27.3
	5-7	31	17.6
Kupujem plastičen pribor (r)	1-3	146	83.0
	4	19	10.8
	5-7	11	6.2
Nikoli nisem kupila izdelka zato, ker bi imel manj škodljiv učinek za okolje	1-3	89	50.6
	4	38	21.6
	5-7	49	27.8
Kupujem izdelke v embalaži, ki se lahko reciklira	1-3	57	32.4
	4	52	29.5
	5-7	67	38.1

Iz ekološkega razloga sem zamenjal običajni izdelek za ekološkega	1-3	83	47.2
	4	36	20.5
	5-7	57	32.4
Redko se pridružim očiščevalni akciji (r)	1-3	69	39.2
	4	36	20.5
	5-7	71	40.3
Običajno preverim etiketo, da se prepričam o sestavinah izdelka	1-3	44	25.0
	4	31	17.6
	5-7	101	57.4
Da bi varčeval z gorivom, se čim manj vozim z avtom	1-3	88	50.0
	4	31	17.6
	5-7	57	32.4
Kupujem energijsko varčne kuhinjske aparate	1-3	42	23.9
	4	30	17.0
	5-7	104	59.1
Doma imam varčne žarnice	1-3	44	25.0
	4	25	14.2
	5-7	107	60.8
Običajno kupim najcenejši izdelek, ne glede na njegov vpliv na okolje (r)	1-3	121	68.8
	4	29	16.5
	5-7	26	14.8
Vračam steklenice v trgovine, kjer jih sprejemajo za recikliranje	1-3	53	30.1
	4	22	12.5
	5-7	101	57.4
Uporabljam biološko razgradljiva mila in detergente	1-3	61	34.7
	4	44	25.0
	5-7	71	40.3
Prispevam denar okoljevarstvenim skupinam in organizacijam	1-3	120	68.2
	4	31	17.6
	5-7	25	14.2
Običajno na počitnicah storim vse, da pustim prostor, v katerem sem bival, in okolje v boljšem stanju, kot sem ga dobil	1-3	16	9.1
	4	25	14.2
	5-7	135	76.7
Rada potujem v kraje, kamor malokdo potuje	1-3	30	17.0
	4	31	17.6
	5-7	115	65.3
Naravni parki bi morali imeti primerno infrastrukturo in namestitvene storitve za obiskovalce (r)	1-3	43	24.4
	4	27	15.3
	5-7	106	60.2
Preden odpotujem se o destinaciji čim bolj pozanimam	1-3	13	7.4
	4	17	9.7
	5-7	146	83.0
Pripravljen bi bil nekaj denarja prispevati za podporo naravnega parka	1-3	52	29.5
	4	37	21.0
	5-7	87	49.4
Všeč mi je, če je moje ekološko potovanje fizično zahtevno	1-3	56	31.8
	4	39	22.2
	5-7	81	46.0
Raje letujem na čim bolj oddaljenih lokacijah	1-3	43	24.4
	4	32	18.2
	5-7	101	57.4
Pripravljen sem pomagati pri prostovoljnih dejavnostih v namene ohranjanja okolja in raziskovanja	1-3	60	34.1
	4	35	19.9
	5-7	81	46.0
Nikoli za nikomer ne poberem smeti (r)	1-3	129	73.3
	4	21	11.9
	5-7	26	14.8
Če naletim na nekoga, ki se neodgovorno vede do okolja, ga ignoriram (r)	1-3	92	52.3
	4	52	29.5
	5-7	32	18.2
Verjamem, da lahko ekološki turizem in masovni turizem soobstajata (r)	1-3	66	37.5
	4	44	25.0
	5-7	66	37.5
Mislim, da se imajo domačini v turističnem kraju pravico	1-3	55	31.2

ukvarjati z masovnim turizmom (r)	4	42	23.9
	5-7	79	44.9
Raje potujem v večjih skupinah (r)	1-3	126	71.6
	4	29	16.5
	5-7	21	11.9
Organizacijo potovanja raje prepustim turistični agenciji (r)	1-3	95	54.0
	4	26	14.8
	5-7	55	31.2

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.3.4 Pripravljenost plačati več za okolju prijazno turistično ponudbo

Pripravljenost plačati več smo preverjali na lestvici, kjer je pomenila 1 – sploh se ne strinjam in 7 – zelo se strinjam. Analiza (tabela 6.10) je pokazala, da bi anketiranci prijateljem najverjetneje priporočili izdelke podjetja, ki se vede družbeno odgovorno, saj jih je kar 117 obkrožilo vrednosti med 5 in 7 manj verjetno pa je, da bi plačali do 20 odstotkov višjo ceno za izdelke, da bi s tem podpirali družbeno odgovorno ravnanje podjetja, saj je nekoliko več (80) anketirancev obkrožilo vrednosti med 1 in 3, medtem ko jih je vrednosti med 5 in 7 obkrožilo 71 anketirancev.

Tabela 6. 10 Opisne statistike za pripravljenost plačati več za okolju prijazno turistično ponudbo

Indikatorji pripravljenosti plačati več	Vrednost	Število odgovorov	Odstotki
Pri nakupovanju bi bil bolj zvest izdelkom podjetja, ki je družbeno odgovorno	1-3	36	20.5
	4	30	17.0
	5-7	110	62.5
Prijatelju bi priporočil izdelke podjetja, ki se vede družbeno odgovorno	1-3	31	17.6
	4	28	15.9
	5-7	117	66.5
Plačal bi do 20 odstotkov višjo ceno za izdelke, če bi s tem podpiral družbeno odgovorno ravnanje podjetja	1-3	80	45.5
	4	25	14.2
	5-7	71	40.3
V trgovini ne bi kupil oblačila, če bi vedel, da podjetje, ki ga je proizvedlo, krši človekove pravice	1-3	47	26.7
	4	20	11.4
	5-7	109	61.9
Ne bi kupil izdelkov podjetja, za katerega vem, da ga zanima le visok profit in pri tem ne izbira sredstev	1-3	40	22.7
	4	39	22.2
	5-7	97	55.1

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.3.5 Nakupna intenca

Pri nakupni intenci analiza (tabela 6.11) ni pokazala strinjanj ali nestrinjanj, saj so se vrednosti gibale okoli 4. Tri trditve smo iz nadaljnje analize izločili: ko potujem, se najraje zanašam sam nase; udobna namestitev in storitve so moja prioriteta ter kvaliteta naravnega okolja mi je na potovanju pomembnejša od kvalitete namestitve, da smo dobili višji rezultat Cronbach's Alpha. Še najbolj za anketirance drži trditev, da želijo glede potovanja imeti vse pripravljeno vnaprej, saj jih je 88 obkrožilo vrednosti med 5 in 7. Najmanj pa drži trditev: raje potujem v večji kot manjši skupini, saj jih je 124 obkrožilo vrednosti med 1 in 3.

Tabela 6. 11 Opisne statistike za nakupno intenco

Indikatorji nakupne intence	Vrednost	Število odgovorov	Odstotki
O naravi se naučim več na organiziranem izletu, kot pa če si potovanje organiziram sam (r)	1–3	82	46.6
	4	37	21.0
	5–7	57	32.4
Raje se odločim za turističnega ponudnika, ki mi razkaže okolje in veliko pove o naravi	1–3	61	34.7
	4	47	26.7
	5–7	68	38.6
Odločil bi se samo za ponudnike, ki imajo dokaz, da se ukvarjajo z ekološkim turizmom	1–3	90	51.1
	4	40	22.7
	5–7	46	26.1
Želim, da imam glede potovanja vse pripravljeno vnaprej	1–3	59	33.5
	4	29	16.5
	5–7	88	50.0
Ekološki turizem mi je všeč, vendar vseeno rad veliko časa preživim na hotelski plaži (r)	1–3	94	53.4
	4	32	18.2
	5–7	50	28.4
Raje se zanesem na turistično agencijo, kot pa da bi sam organiziral svoje potovanje	1–3	102	58.0
	4	30	17.0
	5–7	44	25.0
Raje potujem v večji kot manjši skupini (r)	1–3	124	70.5
	4	26	14.8
	5–7	26	14.8

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

V spodnji tabeli (tabela 6.12) pa smo zbrali povprečne vrednosti za vse spremenljivke, kjer lahko vidimo, da so največjo povprečno vrednost dosegle altruistične vrednote (5,64) ter stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij (5,32).

Tabela 6. 12 Opisne statistike za vse spremenljivke po povprečnih vrednostih

Spremenljivke	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Altruistične vrednote	5.64	.908
Vrednote uspeha	5.05	.723
Vrednote moči	3.90	1.499

Stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij	5.32	1.210
Percepcija, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja	3.52	1.025
Okoljevarstveno vedenje	4.03	.608
Pripravljenost plačati več	4.74	1.462
Nakupna intenca	3.58	1.179
- odločil bi se samo za ponudnike, ki imajo dokaz, da se ukvarjajo z ekološkim turizmom	3,48	1,632

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.4 Regresijska analiza

V regresijsko analizo smo vključili vrednote, stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij, percepcijo, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja, okoljevarstvena vedenja, nakupno intenco in pripravljenost plačati več. Iz tabele 6.13 lahko razberemo medsebojno povezanost teh spremenljivk. S pripravljenostjo plačati več za okolju prijazno turistično ponudbo je najbolj povezano vedenje (Pearsonov korelacijski koeficient 0,517), potem altruistične vrednote (Pearsonov korelacijski koeficient 0,497) ter stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij (Pearsonov korelacijski koeficient 0,471). Z nakupno intenco pa statistično značilno korelira vedenje (Pearsonov korelacijski koeficient 0,324). Prav tako lahko ugotovimo, da med seboj statistično značilno korelirajo nekateri konstrukti stališč in vrednot. Altruistične vrednote statistično značilno korelirajo še z vedenjem (Pearsonov korelacijski koeficient 0,507) in s stališči do okoljevarstvenih dejanj podjetij (Pearsonov korelacijski koeficient 0,406). Vrednote uspeha statistično značilno korelirajo z vrednotami moči (Pearsonov korelacijski koeficient -0,417) in altruističnimi vrednotami (Pearsonov korelacijski koeficient 0,339).

Tabela 6. 13 Medsebojna povezanost med spremenljivkami (Pearsonov korelacijski koeficient)

	Altruizem	Uspeh	Moč	Stališča do dejanj podjetij	Percepcija da lahko prispevajo k varovanju okolja	Okoljevarstven o vedenje	Pripravljenost plačati več	Nakupna intenca
Altruizem	1.000	.339**	-.008	.406**	.171*	.507**	.497**	.098
Uspeh	.339**	1.000	-.417**	.106	.213**	.234**	.041	.121

Moč	-.008	-.417**	1.000	.175*	-.004	-.149*	.238**	-.172*
Stališča do dejanj podjetij	.406**	.106	.175*	1.000	-.061	.301**	.471**	.051
Percepcija da lahko prispevajo k varovanju okolja	.171*	.213**	-.004	-.061	1.000	.247**	.105	.163*
Okoljevarstveno vedenje	.507**	.234**	-.149*	.301**	.247**	1.000	.517**	.324**
Pripravljenost plačati več	.497**	.041	.238**	.471**	.105	.517**	1.000	.278**
Nakupna intenca	.098	.121	-.172*	.051	.163*	.324**	.278**	1.000
* = 0,05 % tveganje pri zavračanju ničelne hipoteze								
** = 0,01 % tveganje pri zavračanju ničelne hipoteze								

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.4.1 Regresijski model za nakupno intenco

V regresijski model so bile vključene vse neodvisne spremenljivke. Pri odvisni spremenljivki pa smo v analizo vključili le indikator: odločil bi se samo za ponudnike, ki imajo dokaz, da se ukvarjajo z ekološkim turizmom.

Tabela 6. 14 Statistična zanesljivost modela za nakupno intenco

Model	Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Signifikanca
Regresija	114.965	6	19.161	9.227	.000 ^a
Ostanek	350.944	169	2.077		
Skupaj	465.909	175			

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

V tabeli 6.15 vidimo, kako močna je korelacija med neodvisnimi in odvisno spremenljivko. Najmočnejša korelacija obstaja med okoljevarstvenim vedenjem in nakupno intenco (regresijski koeficient = 0,369) ter med altruističnimi vrednotami in nakupno intenco (regresijski koeficient = 0,200). Zato že tukaj lahko potrdimo hipoteze, ki trdijo: bolj ko ljudje prakticirajo okoljevarstvena dejanja, bolj verjetno je, da se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo; in da se tisti ljudje, ki večji pomen pripisujejo altruističnim vrednotam bolj verjetno odločajo za zeleno turistično ponudbo. Glede na to,

da je pri vrednotah moči beta negativen, lahko tudi sklepamo, da se bodo ljudje, ki večji pomen pripisujejo egoističnim vrednotam, manj verjetno odločili za zeleno turistično ponudbo. Signifikanci sta obakrat manjši od 0,05 zato lahko za populacijo, iz katere imamo vzorec, trdimo, da obstaja neničelna korelacija.

Tabela 6. 15 Koeficient modela povezanosti vplivov na nakupno intenco

Model	Nestandard. koeficienti		Standard. koeficient	t	Signifikanca
	B	Stand. napaka	Beta		
(konstanta)	-1.709	1.181		-1.446	.150
Altruistične vrednote	.359	.153	.200	2.341	.020
Vrednote uspeha	-.290	.182	-.128	-1.590	.114
Vrednote moči	.088	.085	.080	1.031	.304
Stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij	.012	.104	.009	.119	.905
Percepcija, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja	.064	.114	.040	.561	.575
Okoljevarstveno vedenje	.991	.219	.369	4.521	.000

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.4.4.2 Regresijski model pripravljenost plačati več in vse neodvisne spremenljivke

V regresijski model so bile vključene vse neodvisne spremenljivke.

Tabela 6. 16 Statistična značilnost modela za pripravljenost plačati več

Model	Vsota kvadratov	df	Povprečni kvadrat	F	Signifikanca
Regresija	176.587	6	29.431	25.168	.000 ^a
Ostanek	197.630	169	1.169		
Skupaj	374.217	175			

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

V tabeli 6.17 lahko vidimo, da ničelno hipotezo, da je v populaciji vrednost koeficienta 0, lahko zavrnemo pri naslednjih neodvisnih spremenljivkah: **okoljevarstveno vedenje, vrednote moči, altruistične vrednote in stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij**. Pri ostalih dveh neodvisnih spremenljivkah je signifikanca znatno višja od 0,05 in zato ne

prispevata veliko k modelu. Najmočnejša korelacija obstaja med okoljevarstvenim vedenjem in pripravljenostjo plačati več (regresijski koeficient = 0,379), med vrednotami moči in pripravljenostjo plačati več (regresijski koeficient = 0,236). Tudi tu se lahko vračamo k hipotezam in potrdimo to ki pravi, da bolj ko ljudje prakticirajo okoljevarstvena dejanja, bolj verjetno je, da bodo pripravljeni več plačati za zeleno turistično ponudbo, delno pa lahko zavrremo to ki pravi, da bolj ko ljudje cenijo egoistične vrednote, manj verjetno bodo pripravljeni plačati več za zeleno turistično ponudbo, saj so vrednote moči pozitivno povezane z pripravljenostjo plačati več. Lahko potrdimo tudi hipotezi, ki pravita: ljudje, ki večji pomen pripisujejo altruističnim vrednotam, so bolj pripravljeni plačati več za zeleno turistično ponudbo; ljudje, ki se jim zdijo pomembni okoljevarstveni ukrepi so bolj pripravljeni plačati več za zeleni turizem. Beta pri altruističnih vrednotah je namreč 0,233, pri stališčih do okoljevarstvenih dejanj podjetij pa 0,226.

Tabela 6. 17 Koeficient modela in značilnosti vplivov na pripravljenost plačati več

Model	Nestandard. koeficienti		Standard. koeficient	t	Signifikanca
	B	Stand. napaka	Beta		
(konstanta)	-2.863	.887		-3.229	.001
Altruistične vrednote	.375	.115	.233	3.262	.001
Vrednote uspeha	-.104	.137	-.052	-.762	.447
Vrednote moči	.230	.064	.236	3.607	.000
Stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij	.273	.078	.226	3.506	.001
Percepcija, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja	-.004	.086	-.003	-.044	.965
Okoljevarstveno vedenje	.911	.164	.379	5.540	.000

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.5 Povzetek preverjanja hipotez

Na podlagi analiz lahko potrdimo le nekatere izmed postavljenih hipotez.

Hipotezo **H1a**, ki se glasi: »Večji pomen ljudje pripisujejo altruističnim vrednotam bolj pozitivna stališča do zelenega turizma imajo«, lahko potrdimo, saj altruistične vrednote statistično značilno korelirajo s stališči do okoljevarstvenih dejanj podjetij in z okoljevarstvenim vedenjem. Tako lahko kot nekateri drugi avtorji (Laroche 2001; Schwartz 2003) tudi mi trdimo, da naj bi potrošniki, ki izražajo vrednote dobrohotnosti in univerzalizma, imeli pozitivna stališča do vedenj, ki imajo pozitivne posledice za okolje.

Hipoteze **H1b**, ki se glasi: »Večji pomen ljudje pripisujejo altruističnim vrednotam, bolj verjetno se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo«, ne moremo potrditi, saj ni bilo medsebojne povezanosti med spremenljivkama altruistične vrednote in nakupna intenca. Vendar pa se je pri regresijski analizi pokazala povezanost, saj je regresijski koeficient (beta) 0,200, najverjetneje zato, ker smo regresijsko analizo delali samo z enim indikatorjem nakupne intence. To kaže na to, da so bili verjetno indikatorji za merjenje nakupne intence neprimerni. Vsekakor pa se lahko tudi tu pridružimo mnogim avtorjem, ki povezujejo altruistične vrednote z okolju prijaznim vedenjem. (Triandis 1993; Laroche 2001; Schwartz 2003).

Hipotezo **H1c**, ki se glasi: »Bolj ko ljudje cenijo altruistične vrednote, bolj so pripravljeni plačati več za zeleni turizem«, lahko potrdimo, saj altruistične vrednote statistično značilno korelirajo s pripravljenostjo plačati več za zeleno turistično ponudbo. Tudi tu se odsevajo trditve avtorjev (Beckmann 1997; Laroche idr. 2001), ki pravijo, da so ljudje, ki večji pomen pripisujejo altruističnim vrednotam, pripravljeni nameniti več sredstev za ohranjanje okolja.

Hipoteze **H1d**, ki se glasi: »Bolj ko ljudje cenijo egoistične vrednote, manj verjetno se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo«, ne moremo potrditi, ker egoistične vrednote

statistično značilno ne korelirajo z nakupno intenco. Triandis (1993) pravi, da individualistične vrednote ljudi najverjetneje ne vodijo v okoljsko prijaznost. Ne trdi pa, da so ljudje s poudarjenimi individualističnimi vrednotami posebno okolju neprijazni.

Hipoteze **H1e**, ki se glasi: »Bolj ko ljudje cenijo egoistične vrednote, manj verjetno bodo pripravljeni plačati več za zeleno turistično ponudbo«, ne moremo potrditi. Obstaja pa statistično značilna korelacija med vrednotami moči in pripravljenostjo plačati več, na kar kaže regresijski koeficient, ki je 0,236. To si lahko razlagamo tako, da se ljudje, ki so bolj premožni in jim bogastvo več pomeni, radi pohvalijo s tem, da lahko za neko stvar oz. storitev odštejejo več denarja.

Hipoteze **H2a**, ki se glasi: »Bolj ko se ljudem zdijo pomembni okoljevarstveni ukrepi, bolj verjetno se bodo odločali za zeleno turistično ponudbo«, ne moremo potrditi, saj stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij statistično značilno ne korelirajo z nakupno intenco zelenih turističnih storitev. Tudi tu so najverjetneje za nepovezanost spremenljivk krivi slabi indikatorji za nakupno intenco.

Hipotezo **H2b**, ki se glasi: »Bolj ko se ljudem zdijo pomembni okoljevarstveni ukrepi, bolj verjetno bodo ljudje pripravljeni plačati več za zeleni turizem«, lahko potrdimo, saj stališča do okoljevarstvenih dejanj podjetij statistično značilno korelirajo s pripravljenostjo plačati več za zeleno turistično storitev. Tokrat se lahko strinjamo z Amyxom (1994), ki pravi, da je za okolju prijazno vedenje pomembno stališče o pomembnosti dejanj. Torej, če se okoljevarstvena dejanja nekim ljudem zdijo pomembna, potem lahko od teh ljudi pričakujemo, da so pripravljeni plačati več za okolju turistično ponudbo.

Hipoteze **H2c**, ki se glasi: »Ljudje, ki menijo, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja, se bodo bolj verjetno odločili za zeleni turizem«, ne moremo potrditi, saj percepcija, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja statistično značilno ne korelira z nakupno intenco zelene turistične ponudbe.

Prav tako ne moremo potrditi hipoteze **H2d**, ki se glasi: »Ljudje, ki menijo, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja, so bolj pripravljeni plačati več za zeleno turistično ponudbo«, ne moremo potrditi, saj percepcija, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja statistično značilno ne korelira s pripravljenostjo plačati več za zeleno turistično ponudbo. Z našimi ugotovitvami se ne moremo pridružiti Ajzenovi (1991) teoriji načrtovanega vedenja, ki pravi, da na nakupno intenco vpliva tudi percepcija kontrole vedenja.

Hipotezo **H3a**, ki se glasi: »Bolj ko ljudje prakticirajo okoljevarstvena dejanja (recikliranje, varčevanje z energijo in vodo ...), bolj verjetno je, da se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo«, lahko potrdimo, saj okoljevarstveno vedenje statistično značilno korelira z nakupno intenco zelene turistične ponudbe.

Prav tako lahko potrdimo hipotezo **H3b**, ki se glasi: »Bolj ko ljudje prakticirajo okoljevarstvena dejanja (recikliranje, varčevanje z energijo in vodo ...), bolj verjetno je, da bodo pripravljeni več plačati za zeleno turistično ponudbo«, saj okoljevarstveno vedenje statistično značilno korelira s pripravljenostjo plačati več za zeleno turistično ponudbo. Ker smo potrdili obe hipotezi v zvezi z vedenjem, se lahko pridružimo avtorjema (Suchard in Polonski v Laroche idr. 2001, 507), ki pravita, da ekološko zavedni potrošniki na različne načine poskušajo zavarovati okolje. Kot lahko vidimo v tabeli 6.18, je spremenljivka okoljevarstveno vedenje v odnosu z odvisnima spremenljivkama dosegla najvišje vrednosti regresijskih koeficientov (0,369 in 0,379) ter zelo visoke Pearsonove korelacijske koeficiente (0,324 in 0,517).

Iz vsega tega lahko sklepamo, da je najmočnejši faktor, ki vpliva na nakupno intenco in pripravljenost plačati več za zeleno turistično ponudbo prav vedenje. To pomeni tudi, da je iz vedenj lažje kot iz vrednot in stališč predvideti okolju prijaznejše nakupno vedenje posameznika. Nekoliko manjši, a opazen je vpliv vrednot, kjer najodločilnejšo vlogo igrajo altruistične oz. kolektivistične vrednote, nasprotno pa egoistične oz. individualistične ne vplivajo močno na nakupno intenco zelene turistične ponudbe. Najšibkeje torej vplivajo stališča, kjer smo povezanost zaznali samo med stališči do

okoljevarstvenih ukrepov podjetij in pripravljenostjo plačati več za zeleno turistično ponudbo.

Ker je bilo okoljevarstveno vedenje najpomembnejša neodvisna spremenljivka v raziskavi, saj je imelo statistično značilen vpliv tako na intenco nakupa kot tudi na pripravljenost plačati več za zeleni turizem, je to pri načrtovanju tržno-komunikacijskih aktivnosti v zelenem marketingu turizma smiselno upoštevati. To bi lahko naredili s poudarjanjem okolju prijaznega vedenja podjetij, s tem bi ljudi prepričali, da se je potrebno okolju prijazno vesti tudi na dopustu in ne samo doma.

Tabela 6. 18 Povzetek preverjanja hipotez

Hipoteza:	Pearsonov korelacijski koeficient	Regresijski koeficient	Status hipoteze
H1a: Večji pomen ljudje pripisujejo altruističnim vrednotam, bolj pozitivna stališča do zelenega turizma imajo.	0,406 in 0,507	/	Potrjena
H1b: Večji pomen ljudje pripisujejo altruističnim vrednotam, bolj verjetno se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo	Ni povezanosti	0,200	Delno potrjena
H1c: Bolj ko ljudje cenijo altruistične vrednote, bolj so pripravljeni plačati več za zeleni turizem.	0,497	0,233	Potrjena
H1d: Bolj ko ljudje cenijo egoistične vrednote, manj verjetno se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo.	Ni povezanosti	-0,128 in 0,009	Ni potrjena
H1e: Bolj ko ljudje cenijo egoistične vrednote, manj verjetno bodo pripravljeni plačati več za zeleno turistično ponudbo.	ni oz. nizka povezanost (0,238)	-0,052 in 0,236	Delno zavrnjena
H2a: Bolj ko se ljudem zdijo pomembni okoljevarstveni ukrepi, bolj verjetno se bodo odločali za zeleno turistično ponudbo.	Ni povezanosti	0,009	Ni potrjena
H2b: Bolj ko se ljudem zdijo pomembni okoljevarstveni ukrepi, bolj verjetno bodo ljudje pripravljeni plačati več za zeleni turizem.	0,471	0,226	Potrjena
H2c: Ljudje, ki menijo, da lahko z izbiro turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja, se bodo bolj verjetno odločili za zeleni turizem.	Ni povezanosti	0,040	Ni potrjena
H2d: Ljudje, ki menijo, da lahko z izbiro	Ni	-0,003	Ni

turistične ponudbe prispevajo k varovanju okolja, so bolj pripravljeni plačati več za zeleno turistično ponudbo.	povezanosti		potrjena
H3a: Bolj ko ljudje prakticirajo okoljevarstvena dejanja (recikliranje, varčevanje z energijo in vodo ...), bolj verjetno je, da se bodo odločili za zeleno turistično ponudbo.	0,324	0,369	Potrjena
H3b: Bolj ko ljudje prakticirajo okoljevarstvena dejanja (recikliranje, varčevanje z energijo in vodo ...), bolj verjetno je, da bodo pripravljeni več plačati za zeleno turistično ponudbo.	0,517	0,379	Potrjena

Vir: Anketa Zeleni marketing v turizmu 2008; n=176

6.6 Pomanjkljivosti raziskave

Pomanjkljivost raziskave je vsekakor majhen vzorec, zbranih je bilo namreč 176 anket. Zbiranje anket ni bilo preprosto, saj se ljudje vse prej kot veselijo odgovarjanja na tako obširen vprašalnik, za katerega so potrebovali približno 15 minut. Kljub trudu da bi anketirala čim bolj raznoliko skupino ljudi, je vzorec precej homogen, saj sem dosegla predvsem študentsko populacijo.

Druga pomanjkljivost je v samem anketnem vprašalniku, ki je bil precej obširen, zaradi česar so anketiranci težko zbrano odgovarjali na vprašanja. Predvidevamo lahko tudi to, da so, ko so ugotovili, da gre za okoljevarstveno temo, poskušali odgovarjati tako kot se jim je zdelo, da je družbeno zaželeno.

Tretja pomanjkljivost je interna konsistentnost skupine vprašanj, ki je merila nakupno intenco. To lahko pripišemo slabemu naboru vprašanj, saj je bila izbira v literaturi precej majhna.

Primernejši vzorec bi bilo od 300 do 400 anket, anketni vprašalnik bi moral biti krajši, vprašanja bi morala biti večkrat preverjena in trditve bolj dodelane. S tržnega vidika bi bilo vsekakor zanimivo ugotoviti, zakaj se nekateri ljudje odločajo za zeleni turizem in zakaj se nekateri ne, za to pa bi bila potrebna obširnejša raziskava, kjer ne bi bil dovolj anketni vprašalnik, ampak bi bili potrebni intervjuji in daljše preučevanje vedenja turistov.

7. ZAKLJUČEK

V diplomski nalogi sem raziskovala zeleno plat turizma oz. natančneje, kako privlačna se ta zdi potrošnikom. Ekologija je in tudi mora biti del našega vsakdana, ekološke katastrofe kažejo, da je skrajni čas, da z vsakim korakom pazimo na okolje, tudi če zakorakamo na tuje. Potovanja niso več domena le redkih privilegiranih izjem, ampak si jih lahko privošči skoraj vsak. Turizem je tako postal ena največjih svetovnih industrij, v kateri sodeluje večina svetovnega prebivalstva, zato so posledice turistične dejavnosti vse prej kot zanemarljive. V prvem poglavju smo si pogledali, kakšne so in kako jih trajnostni turizem poskuša omiliti s trajnostno uporabo virov, omejevanjem prekomernega potrošništva, izobraževanjem in še bi lahko naštevali. V drugem poglavju smo se posvetili ekološkemu oz. zelenemu turizmu, ki je ena od smeri trajnostnega razvoja. Države v razvoju so ekološki turizem vzele kot okolju prijazno alternativo masovnemu turizmu. Forsyth (1997) je preučeval okoljevarstvene ukrepe po različnih sektorjih turistične industrije, kar kaže na to, da vsaka turistična dejavnost celostno lahko pristopi k zeleni iniciativi.

V naslednjem poglavju smo spoznali »gonilno silo v procesu zelenega marketinga«, zelenega potrošnika (Peattie 1992, 114). Preleteli smo zgodovino oblikovanja potrošnikove ekološke zavesti in ugotovili, da smo si različni tudi v okoljski predanosti. Tako kot obstajajo različni segmenti zelenih potrošnikov, obstajajo tudi različni tipi zelenih turistov. Avtorji so tipologije oblikovali na podlagi okolja, doživetij, aktivnosti, motivacij, vedenj, vrednot, koristi in še bi lahko naštevali. Sledilo je poglavje, kjer smo preučili faktorje, ki vplivajo na potrošnikovo vedenje in spoznali, da potrošnika definirajo demografske karakteristike, miselni, vrednotni in vedenjski vzorci. Oprla sem se na teorije različnih avtorjev, ki so raziskovali povezanost vrednot, stališč in vedenj in se tudi v raziskovalnem delu zgledovala predvsem po Schwartzovi tipologiji vrednot in Ajzenovi teoriji načrtovanega vedenja. V raziskovalnem delu sem torej skušala ugotoviti, kako vrednote, stališča in vedenja vplivajo na nakupno intenco in na pripravljenost plačati več za zeleno turistično ponudbo. Na podlagi teorij in trditev, ki sem jih povzela po Larocheju in kolegih, Schwartzu, Manaktoli in Jauhari, Uriely-u in kolegih, Goodwinu,

Holtu in Anthony-u, Straughanu in Robertsu, Fraj in Martinezovi, Phau in Ongovi ter po Weaver in Lawtonovi sem sestavila vprašalnik, s katerim sem na priložnostnem vzorcu preverjala povezanost že omenjenih faktorjev z nakupno intenco in s pripravljenostjo plačati več za zeleni turizem. Z obdelavo odgovorov in analizami sem prišla do ugotovitve, da je vedenje najmočnejši faktor in da je iz vedenj lažje kot iz vrednot in stališč predvideti okolju prijaznejše nakupno vedenje posameznika. Zaznala sem tudi pozitivno povezanost altruističnih oz. kolektivističnih vrednot z okolju prijaznim vedenjem, iz česar pa ne smemo sklepati, da so egoistične oz. individualistične vrednote pozitivno povezane z uničevanjem okolja oz. z okolju škodljivim vedenjem.

Ponudba zelenega turizma je v Sloveniji majhna oz. slabo prepoznavna. Verjamem pa, da bi se potrošniki na kakršnokoli okolju prijazno ponudbo v turizmu dobro odzvali, saj je težko imeti negativen odnos do nečesa, kar je prijazno do narave. Takih stvari pa je vedno več, tudi prijaznih podjetij, organizacij in ljudi, samo odpreti je treba oči in pustiti, da so nam za zgled.

8. LITERATURA

Andrejčič, Radovan, Jovo Brekić, Gabrijel Devetak, Jože Florjančič, Janez Jereb, Jože Jesenko, Tone Ljubič, Franc Pauko, Vladislav Rajkovič, Marijana Rebernik, Marjan Rekar, Marjan Tkalčič in Drago Vuk. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Založba Moderna Organizacija.

Budeanu, Adriana. 2007. Sustainable tourist behaviour – a discussion of opportunities for change. *International Journal of Consumer Studies* 31 (7): 499–508. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1061963> (23. april 2008).

Chafé, Zoë. 2005. Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism. *CESD/TIES Working Paper* 5 (104). Dostopno prek: http://www.ecotourism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco_template.aspx?articleid=15&zoneid=2 (18. april 2008).

Charnely, Susan. 2005. From Nature Tourism to Ecotourism? The Case of Ngorongoro Conservation Area, Tanzania. *Human Organization* 64(1): 75–85. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (16. junij 2007).

D'Sauza, Clare in Mehdi Taghian. 2005. Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 17 (3): 51–66. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/13555850510672386> (14. junij 2007).

Fennell, David. 2003. *Ecotourism: an introduction*. London: Routledge Taylor & Francis Group.

Follows, Scott B. in David Jobber. 1999. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European Journal of Marketing* 34 (5/6) 728–745. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090560010322009> (18. februar 2008).

Forsyth, Timothy. 1997. Environmental Responsibility and Business Regulation: the case of sustainable tourism. *The Geographical Journal* 163 (3): 270–280. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/> (17. maj 2007).

Fraj, Elena in Eva Martinez. 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing* 23 (3): 133–144. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/0736-3761.htm> (24. april 2008).

Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable marketing: Managerial-Ecological Issues*. California: SAGE Publications Inc.

Getzner, Michael in Sonja Grabner-Kräuter. 2004. Consumer preferences and marketing strategies for "green shares" Specifics of the Austrian market. *The International Journal of Bank Marketing* 22 (4): 260–278. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/0265-2323.htm> (18. februar 2008).

Golob, Urša. 2006. *Posameznik in družbena odgovornost podjetij v času transformacije slovenske družbe*. Doktorska disertacija. Ljubljana: FDV.

Grove, Stephen J., Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett in Norman Kangun. 1996. Going green in the service sector. Social responsibility issues, implications and implementation. *European Journal of Marketing* 30 (5): 56–66. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/03090569610118777> (5. junij 2007).

Hartmann, Patrick, Vanessa Apoloaza Ibanez in F. Javier Forcada Sainz. 2005. Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning* 23 (1): 9–29. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/02363-4503.htm> (11. oktober 2007).

Hartman, Patrick in Vanessa Apoloaza Ibanez. 2006. Green value added. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (7): 673–680. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm> (5. junij 2007).

Herbig, Paul in Brad O'Hara. 1997. Ecotourism: a guide for marketers. *European Business Review* 97 (5): 231–236. Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/10.1108/09555349710179843 (14. junij 2007).

Jayawardena, Chandana. 2003. Sustainable tourism developement in Canada: practical challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 15 (7): 408–412. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm> (14. junij 2007).

Kalafatis, Stavros P., Michael Pollard, Robert East in Markos H. Tsogas. 1999. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing* 16 (5): 441–459. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363769910289550> (18. februar 2008).

Laroche, Michel, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–520. Dostopno prek: <http://www.emerald-library.com/ft> (18. februar 2008).

Manaktola, Kamal in Vinnie Jauhari. 2007. Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (5): 364–377. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm> (7. junij 2007).

- Mihalič, Tanja. 1995. *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Maksime.
- Musek, Janek. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy: Inštitut za psihologijo osebnosti.
- Ottman, Jacquelyn A. 1992. *Green marketing, Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Peace, Adrian. 2005. Managing the Myth of Ecotourism: A Queensland Case Study. *The Australian Journal of Antropology* 16(3): 321–334. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si> (16. junij 2007).
- Peattie, Ken. 1992. *Green marketing*. The M&E Handbook Series. London: Pitman.
- Peattie, Ken in Andrew Crane. 2005. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal* 8 (4): 357–370. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm> (5. junij 2007).
- Phau, Ian in Denise Ong. 2007. An investigation of the effects of environmental claims in promotional messages for clothing brands. *Marketing Intelligence & Planning* 25 (7): 772–784. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm> (24. april 2008).
- Straughan, Robert D. in James A. Roberts. 1999. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16 (6): 558–575. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/07363769910297506> (18. april 2008).
- Totaro, Aloj E. in A. Simeone. 2001. Environmental and cultural tourism as a model of an economic sustainable activity. Sensibility and participation of Sannio University students. *International Journal of Sustainability in Higher Education* 2 (3): 238–249. Dostopno prek: <http://www.emerald-library.com/ft> (14. junij 2007).
- Tzschentke, Nadia, David Kirk in Paul A. Lynch. 2004. Reasons for going green in serviced accommodation establishments. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16 (2): 116–124. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm> (14. junij 2007).
- Ule, Mirjana. 1992. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Uriely, Natan, Arie Reichel in Amir Shani. 2006. Ecological orientation of tourists: an empirical investigation. *Tourism and Hospitality Research* 7 (¾): 161–175. Dostopno

prek: <http://www.palgrave-journals.com/thr/journal/v7/n3/pdf/6050045a.pdf> (18. april 2008).

Vrbič, Marko. 2006. *Zeleni marketing: zeleni potrošnik*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Zografos, Christos in David Allcroft. 2007. The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study. *Journal of Sustainable Tourism* 15 (1): 44–66. Dostopno prek: <http://www.multilingual-matters.net/jost/015/jost0150044.htm> (23. april 2008)

Weaver, David B. in Laura J. Lawton. 2002. Overnight Ecotourist Market Segmentation in the Gold Coast Hinterland of Australia. *Journal of Travel Research* 40(2): 270–280. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/cgi/content/abstract/40/3/270> (24. april 2008).

Wheeler, Marion. 1995. Tourism marketing ethics: an introduction. *International Marketing Review* 12 (4): 38–49. Dostopno prek: www.emeraldinsight.com/10.1108/02651339510097720 (16. maj 2007).

9. PRILOGE

PRILOGA: Anketni vprašalnik

ANKETA

Spoštovani,
sem absolventka Fakultete za družbene vede. Pišem diplomsko nalogo in del te je tudi anketa, ki je pred Vami. Vljudno Vas prosim za sodelovanje. Prosim, da izpolnite anketo tako, da po vrsti odgovorite na vprašanja. Pravilnih in napačnih odgovorov ni. Anketa je anonimna.
Hvala za sodelovanje

Doris Krivič

1. Prosim Vas, da navedete, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – povsem se strinjam.

TRDITEV	Sploh se ne strinjam						Povsem se strinjam
Rad pomagam ljudem.	1	2	3	4	5	6	7
Prizadevam si za dobre odnose z drugimi.	1	2	3	4	5	6	7
Zdi se mi pomembno, da se z vsakim posameznikom ravna enako.	1	2	3	4	5	6	7
Želim si pravičnosti za vse, tudi za ljudi, ki jih ne poznam.	1	2	3	4	5	6	7
Močno verjamem, da bi morali ljudje skrbeti za naravno okolje	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno se mi zdi, da se prilagodimo naravi.	1	2	3	4	5	6	7
Ljudje bi morali bolj skrbeti za naravo.	1	2	3	4	5	6	7
Zelo pomembno se mi zdi, da pomagam ljudem okrog sebe.	1	2	3	4	5	6	7
Skrbeti želim za druge ljudi.	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno se mi zdi, da se odzivam na potrebe drugih	1	2	3	4	5	6	7
Pomagati skušam tistim, ki jih ne poznam.	1	2	3	4	5	6	7
Samospoštovanje je pomembna vrednota.	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno je biti neodvisen od drugih.	1	2	3	4	5	6	7
Zelo se mi zdi pomembno, da pokažem svoje sposobnosti.	1	2	3	4	5	6	7
Želim si, da bi ljudje občudovali moja dejanja.	1	2	3	4	5	6	7
Menim, da je pomembno biti ambiciozen.	1	2	3	4	5	6	7
Prizadevam si, da bi bil boljši od drugih.	1	2	3	4	5	6	7
Pomembno se mi zdi biti bogat.	1	2	3	4	5	6	7
Želim si veliko denarja in drugih stvari.	1	2	3	4	5	6	7
Vedno želim, da ljudje naredijo tisto, kar jim naročim.	1	2	3	4	5	6	7
Vedno hočem biti tisti, ki sprejema odločitve.	1	2	3	4	5	6	7

2. Prosim Vas, da navedete, kako pomembna se vam zdijo naslednja dejanja. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – zdi se mi zelo nepomembno do 7 – zdi se mi zelo pomembno.

TRDITEV	Zelo nepomembno						Zelo pomembno
Podjetje usposablja zaposlene za boljše okoljevarstveno delovanje.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje vidno komunicira o zelenih praksah	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje uporablja senzorje ali števec za varčevanje elektrike.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje reciklira odpadke.	1	2	3	4	5	6	7
Hotel ima varčne žarnice v vseh prostorih.	1	2	3	4	5	6	7
Gostje lahko manj pogosto menjajo posteljnino.	1	2	3	4	5	6	7
Gostje lahko manj pogosto menjajo brisače.	1	2	3	4	5	6	7
Hotel ponuja okolju prijazne izdelke (biološko pridelane).	1	2	3	4	5	6	7
Hotel je zgrajen v harmoniji s pokrajino.	1	2	3	4	5	6	7
Podjetje je pravičen delodajalec.	1	2	3	4	5	6	7
Hotel oz. podjetje skrbi za kvalitetno življenje domačinov.	1	2	3	4	5	6	7
Hotel goste pouči o naravi in pokrajini.	1	2	3	4	5	6	7
Hotel nadzoruje število gostov zaradi skrbi za okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Hotel oz. podjetje zaposluje lokalno delovno silo.	1	2	3	4	5	6	7

3. Prosim Vas, da navedete, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – povsem se strinjam.

TRDITEV	Sploh se ne strinjam						Povsem se strinjam
Obisk oz. počitnice naj ne škodujejo okolju.	1	2	3	4	5	6	7
Prihodnjim generacijam smo dolžni zapustiti ohranjeno naravno okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Na svetu je 6 milijard ljudi, zato posameznik ne more nič narediti za čistejše naravno okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Posameznikov trud za preprečevanje onesnaževanja je zaman.	1	2	3	4	5	6	7
Ko kupujemo izdelek, je potrebno premisliti kako bo uporaba tega izdelka vplivala na okolje in druge potrošnike	1	2	3	4	5	6	7
Ker nihče ne more vplivati na onesnaževanje in pomanjkanje naravnih virov, je vseeno, kaj počnem.	1	2	3	4	5	6	7
Z nakupom izdelkov družbeno odgovornih podjetij lahko vsak potrošnik pozitivno vpliva na družbo.	1	2	3	4	5	6	7

4. Prosim Vas, da navedete, v kolikšni meri za vas drži posamezna trditev. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – nikoli ne drži do 7 – vedno drži.

TRDITEV	Nikoli ne drži						Vedno drži
Redno sortiram odpadke.	1	2	3	4	5	6	7
Pri nakupu izdelka preverim, da je embalaža iz recikliranega materiala.	1	2	3	4	5	6	7
Kupujem plastičen pribor.	1	2	3	4	5	6	7
Nikoli nisem kupil/a izdelka zato, ker bi imel manj škodljiv učinek za okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Kupujem izdelke v embalaži, ki se lahko reciklira.	1	2	3	4	5	6	7

Iz ekološkega razloga sem zamenjal običajni izdelek za ekološkega.	1	2	3	4	5	6	7
Redko se pridružim očiščevalni akciji.	1	2	3	4	5	6	7
Običajno preverim etiketo, da se prepričam o sestavinah izdelka.	1	2	3	4	5	6	7
Da bi varčeval/a z gorivom, se čim manj vozim z avtom.	1	2	3	4	5	6	7
Kupujem energijsko varčne kuhinjske aparate.	1	2	3	4	5	6	7
Doma imam varčne žarnice.	1	2	3	4	5	6	7
Običajno kupim najcenejši izdelek, ne glede na njegov vpliv na okolje.	1	2	3	4	5	6	7
Vračam steklenice v trgovine, kjer jih sprejemajo za recikliranje.	1	2	3	4	5	6	7
Uporabljam biološko razgradljiva mila in detergente.	1	2	3	4	5	6	7
Prispevam denar okoljevarstvenim skupinam in organizacijam.	1	2	3	4	5	6	7
Običajno na počitnicah storim vse, da pustim prostor v katerem sem bival/-a in okolje v boljšem stanju kot sem ga dobil/a.	1	2	3	4	5	6	7
Raje opazujem naravo in živali v naravnem, neomejenem okolju.	1	2	3	4	5	6	7
Rad/-a potujem v kraje, kamor malokdo potuje.	1	2	3	4	5	6	7
Naravni parki bi morali imeti primerno infrastrukturo in namestitvene storitve za obiskovalce	1	2	3	4	5	6	7
Preden odpotujem, se o destinaciji čim bolj pozanimam.	1	2	3	4	5	6	7
Pripravljen/-a bi bil/-a nekaj denarja prispevati za podporo naravnega parka.	1	2	3	4	5	6	7
Všeč mi je, če je moje ekološko potovanje fizično zahtevno.	1	2	3	4	5	6	7
Raje letujem na čim bolj oddaljenih lokacijah.	1	2	3	4	5	6	7
Pripravljen/-a sem pomagati pri prostovoljnih dejavnostih v namene ohranjanja okolja in raziskovanja.	1	2	3	4	5	6	7
Nikoli za nikomer ne poberem smeti.	1	2	3	4	5	6	7
Če naletim na nekoga, ki se neodgovorno vede do okolja, ga ignoriram.	1	2	3	4	5	6	7
Verjamem, da lahko ekološki turizem in masovni turizem soobstajata.	1	2	3	4	5	6	7
Mislim, da se imajo domačini v turističnem kraju pravico ukvarjati z masovnim turizmom.	1	2	3	4	5	6	7
Raje potujem v večjih skupinah.	1	2	3	4	5	6	7
Organizacijo potovanja raje prepustim turistični agenciji.	1	2	3	4	5	6	7

5. Za okolju prijazno turistično ponudbo bi bil/a v primerjavi s klasično pripravljen/a plačati (obkrožite):

a) največ isto ceno	b) do 5 % več	c) do 10 % več
d) do 20 % več	e) do 30 % več	f) do 40 % več
g) do 50 % več	h) nad 50 % več	i) ne bi se odločil/-a za zeleno turistično ponudbo.

6. Prosim Vas, da navedete, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – sploh se ne strinjam do 7 – zelo se strinjam.

TRDITEV	Sploh se ne strinjam						Zelo se strinjam
Pri nakupovanju bi bil/-a bolj zvest/-a izdelkom podjetja, ki je družbeno odgovorno.	1	2	3	4	5	6	7
Prijatelju bi priporočal/-a izdelke podjetja, ki se vede	1	2	3	4	5	6	7

družbeno odgovorno.							
Plačal/-a bi do 20 odstotkov višjo ceno za izdelke, če bi s tem podpiral/a družbeno odgovorno ravnanje podjetja.	1	2	3	4	5	6	7
V trgovini ne bi kupil/-a oblačila, če bi vedel/-a, da podjetje, ki ga je proizvedlo, krši človekove pravice	1	2	3	4	5	6	7
Ne bi kupil/-a izdelkov podjetja, za katerega vem, da ga zanima le visok profit in pri tem ne izbira sredstev.	1	2	3	4	5	6	7

7. Prosim Vas, da navedete v kolikšni meri za vas drži posamezna trditev. V vsaki vrstici obkrožite številko od 1 – nikoli ne drži do 7 – vedno drži.

TRDITEV	Nikoli ne drži						Vedno drži
O naravi se naučim več na organiziranem izletu, kot pa če si potovanje organiziram sam/-a.	1	2	3	4	5	6	7
Raje se odločim za turističnega ponudnika, ki mi razkaže okolje in veliko pove o naravi.	1	2	3	4	5	6	7
Ko potujem, se najraje zanašam sam/-a nase.	1	2	3	4	5	6	7
Udobna namestitev in storitve so moja prioriteta.	1	2	3	4	5	6	7
Kvaliteta naravnega okolja mi je na potovanju pomembnejša od kvalitete namestitve.	1	2	3	4	5	6	7
Odločil/-a bi se samo za ponudnike, ki imajo dokaz, da se ukvarjajo z ekološkim turizmom.	1	2	3	4	5	6	7
Želim, da imam glede potovanja vse pripravljeno vnaprej.	1	2	3	4	5	6	7
Ekološki turizem mi je všeč, vendar vseeno rad/-a veliko časa preživim na hotelski plaži.	1	2	3	4	5	6	7
Raje se zanesem na turistično agencijo, kot pa da bi sam/a organiziral/-a svoje potovanje.	1	2	3	4	5	6	7
Raje potujem v večji kot manjši skupini.	1	2	3	4	5	6	7

8. Spol (označite):

Ž
M

9. Letnica rojstva: _____

10. Stopnja izobrazbe (označite):

končana osnovna šola
končana srednja ali poklicna šola
diploma višje ali visoke šole
univerzitetna izobrazba
magisterij ali doktorat

11. Vaš okvirni redni mesečni (neto) dohodek (označite):

manj kot 500 €
med 500 € in 1000 €
med 1000 € in 2000 €
več kot 2000 €