

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Šoštarić

Marketing naravnih in zavarovanih območij: primer Tasmanije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Šoštarić

Mentor: izr. prof. dr. Drago Kos

Marketing naravnih in zavarovanih območij: primer Tasmanije

Diplomsko delo

Ljubljana, 2011

*Najprej se najlepše zahvaljujem mentorju, **izr. prof. dr. Dragu Kosu**, za vse strokovne usmeritve pri razmišljanjih ter koristne nasvete pri pisanju in oblikovanju tega diplomskega dela.*

*I would like to thank my UTAS lecturer, Mr. **Dirk Reiser**, for his contribution, interesting points of view on the topic and his overall positive energy.*

*Zahvaljujem se **sošolcem, Falafam in Janiju** za nepozabna študijska leta, za vse skupne projekte, nepozabna doživetja in navdihujoče debate skozi katere smo skupaj rastle, odkrivali nove svetove ter spoznavali življenjske teorije in PRakse.*

*Hvala **kreativnim sodelavcem** za izredno fleksibilnost tekom zaključevanja študija.*

*I would also like to thank to **my 200 Churchill international 'family'** for the awesome Tassie time Under Down Under.*

*Posebno zahvalo pa namenjam **mami Lidiji, očetu Zdravku in sestri Manci** za vse njihove vsestranske spodbude, neizmerno potrpežljivost, pomoč in podporo pri vseh mojih življenjskih odločitvah.*

Iskrena hvala, brez vas tega dela ne bi bilo!

Marketing naravnih in zavarovanih območij: primer Tasmanije

Tema diplomskega dela je aplikacija marketinških aktivnosti v naravnih in zavarovanih območjih in njihova združljivost s trajnostnimi načeli. Prvi del se osredotoča predvsem na razjasnitev pojmov in konceptov trajnostnega razvoja, ekoturizma in drugih oblik okolju prijaznega turističnega udejstvovanja, čemur sledi opredelitev povpraševanja in ponudbe naravnih in zavarovanih območij. Drugi del je namenjen predstavitvi odgovornega marketinškega upravljanja naravnih območij, njegovih omejitev in priložnosti. Študija primera predstavlja Tasmanijo in njene izzive v sklopu turističnih in rekreativnih možnosti v naravnih in zavarovanih območjih. Predstavlja strateško marketinško upravljanje ter aktualne aktivnosti. Glavna ugotovitev diplomskega dela je, da sodobne težnje narekujejo intenzivnejše sodelovanje in povezovanje ekonomskih in ekoloških vidikov, pri čemer morajo biti marketinške aktivnosti v naravnih in zavarovanih območjih podrejene okoljskim omejitvam. Osrednja naloga marketinških strokovnjakov v teh občutljivih območjih je ustvarjanje novih in izvirnih priložnosti iz okoljskih omejitev, pri čemer igra ključno vlogo izobraževanje in ustrezna interpretacija ponudbe. Kljub temu, da tudi na Tasmaniji prihaja do ozkih grl, kar se tiče združevanja obeh vidikov, so njene prakse lahko dober vir informacij tudi za Slovenijo.

Ključne besede: trajnostna načela, ekoturizem, marketing, naravna dediščina, zavarovana območja, Tasmanija.

Marketing of Natural and Protected Areas: A Case Study on Tasmania

This paper deals with marketing in natural and protected areas and its compatibility with principles of sustainability. The first chapter analyses the relations between concepts of sustainable development, economic profits, ecotourism and other types of environmentally friendly tourism, followed by description of demand and supply in delicate natural areas tourism. The second chapter is focusing on responsible marketing of these areas, its challenges and opportunities. Furthermore, the case study presents Tasmania and marketing challenges of its specific natural areas. The findings of this paper suggest that current tendencies towards more sustainable tourism dictate more intensive collaboration of economic and ecological sphere. The role of marketing experts is to create new and interesting opportunities within natural areas' limitations. Emphasis should be put on education and adequate interpretation of the supply. Although Tasmania might not be the absolutely ideal example of sustainably managed marketing of tourism in natural areas, some of their practices could also be a good source of information for Slovenia.

Key words: sustainability, ecotourism, marketing, natural heritage, protected areas. Tasmania.

KAZALO

1	UVOD	7
1.1	RAZISKOVALNI PROBLEM	8
1.2	UPORABLJENA METODOLOGIJA	8
1.3	ZGRADBA DIPLOMSKEGA DELA	9
2	DIALEKTIKA POVPRASEVANJA IN PONUDBE TURIZMA V NARAVNIH IN ZAVAROVANIH TURISTIČNIH OBMOČJIH	10
2.1	VRNITEV K NARAVI KOT MISELNOST TRAJNOSTNEGA RAZVOJA	12
2.2	ODNOS MED EKONOMIJO IN EKOLOGIJO V TURIZMU NARAVNIH OBMOČIJ	15
2.2.1	<i>Ekološka turistična politika</i>	17
2.3	POVPRAŠEVANJE PO TURIZMU V NARAVNIH OBMOČJIH	18
2.3.1	<i>Današnji okolju prijazen turist</i>	19
2.3.2	<i>Sodobni turistični trendi</i>	20
2.3.3	<i>Dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje po turizmu v naravnih območjih</i>	21
2.4	TURISTIČNA PONUDBA V NARAVNIH TURISTIČNIH OBMOČJIH	23
2.4.1	<i>Narava in naravne privlačnosti</i>	23
2.4.2	<i>Opredelitev in značilnosti naravnih turističnih območij</i>	24
2.4.3	<i>Zavarovana območja kot turistična območja</i>	26
2.4.3.1	<i>Paradigma divjine v zavarovanih območjih</i>	26
2.4.3.2	<i>Opredelitve zavarovanih območij</i>	27
2.4.4	<i>Okoljski, politični in ekonomski razlogi za vzpostavitev zavarovanih območij</i>	29
3	ODGOVORNO MARKETIŠKO UPRAVLJANJE V NARAVNIH TURISTIČNIH OBMOČJIH	32
3.1	ZNAČILNOSTI MARKETINGA V NARAVNIH TURISTIČNIH OBMOČJIH	32
3.2	DRUŽBENA ODGOVORNOST IN PROBLEMATIČNOST MARKETINGA NARAVNIH TURISTIČNIH OBMOČIJ	34
3.2.1	<i>Zeleni marketing zelenih krajev</i>	35
3.2.2	<i>Problematičnost in omejitve marketinga naravnih turističnih območij</i>	35
3.2.3	<i>Koncept načrtovanja zmogljivosti naravnih turističnih območij</i>	36
3.2.4	<i>Problematika upravljanja različnih zmogljivosti</i>	38
3.3	USPEŠNO MARKETIŠKO UPRAVLJANJE V NARAVNIH TURISTIČNIH OBMOČJIH	40
3.3.1	<i>Elementi marketinškega upravljanja v naravnih turističnih območjih</i>	40
3.3.2	<i>Segmentiranje trga in pozicioniranje ponudbe naravnih turističnih območij</i>	40
3.3.3	<i>Oblikovanje blagovne znamke naravnega turističnega območja</i>	42
3.3.4	<i>Marketinški splet v turističnih storitvah naravnih območij</i>	44
4	ŠTUDIJA PRIMERA - TASMANIJA	46
4.1	RAZLOGI IZBIRE TASMANIJE ZA ŠTUDIJO PRIMERA	46
4.2	TASMANIJA IN ZELEN TURIZEM	46
4.2.1	<i>Tasmanska drugačnost od preostalih delov Avstralije</i>	47
4.2.2	<i>Zavarovana območja na Tasmaniji</i>	49
4.2.2.1	<i>Narodni park CM-LSC</i>	49
4.2.3	<i>Tasmanske ekološko osveščene prakse</i>	52
4.3	POSLEDICE IN IZZIVI MARKETINGA NARAVNIH TURISTIČNIH OBMOČIJ NA TASMANIJI	56
4.4	STRATEŠKO MARKETIŠKO UPRAVLJANJE TURIZMA NARAVNIH OBMOČIJ NA TASMANIJI	58
4.4.1	<i>Kratka SWOT analiza turističnih aktivnosti na Tasmaniji</i>	59
4.4.2	<i>Segmentiranje ciljnih skupin</i>	60

4.4.3	<i>Pozicioniranje Tasmanije na turističnem trgu</i>	62
4.4.4	<i>Marketinški splet</i>	64
4.4.4.1	Kraji in ponudba (place, product)	64
4.4.4.2	Cene (price)	65
4.4.4.3	Ljudje (people).....	66
4.4.4.4	Fizični dokazi (physical evidence)	68
4.4.4.5	Marketinške poti (process).....	69
4.4.4.6	Marketinško komuniciranje (promotion)	69
4.5	MARKETINŠKO-KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI	70
4.5.1	<i>Kanali komuniciranja</i>	70
4.5.2	<i>Marketinške aktivnosti</i>	75
4.5.2.1	Program novinarskih obiskov	75
4.5.2.2	Kampanja Tasmania: The Movie.....	76
4.5.2.3	Kampanja Razkrite skrivnosti (Secrets revealed).....	76
4.5.2.4	Tasmanska vizualna knjižnica (Tourism Tasmania Visual Library)	77
4.5.2.5	Jesen-zima 2011	77
5.6	SINTEZA UGOTOVITEV S Poudarkom NA PRILOŽNOSTIH ZA TASMANIJO IN SLOVENIJO ..	78
6	SKLEP	83
7	LITERATURA	88
8	Priloga A: Vprašalnik za intervju s prof. Dirkom Reiserjem:	98

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: SWOT analiza turizma v naravnih turističnih območjih na Tasmaniji	59
---	----

1 UVOD

Povzpni se na gore in ujemi njihov dobrohotni utrip. Spokojnost narave te bo prežela, kot sončna svetloba prežame drevesa. Vetrovi ti bodo podarili svojo svežino, viharji ti bodo dali svojo moč, skrbi pa bodo odpadle kakor jesensko listje.

John Muir (1838–1914)

Območja neokrnjene narave so že od nekdaj privlačila ljudi in spodbujala različne vrste rekreacijskih ter turističnih aktivnosti. Danes je turizem v svetu ena izmed pomembnejših panog in dejavnik gospodarske rasti in narava je med turisti (spet) zanimiva. V naravnih in zavarovanih območjih je narava eden tistih glavnih elementov, ki s svojimi posebnostmi ustvarja in spodbuja povpraševanje. Vprašanje pa je, ali je spodbujanje turizma v občutljivih naravnih območjih s pomočjo marketinga sploh združljivo s trajnostnimi načeli in odgovornim ohranjanjem naravne dediščine.

V diplomskem delu bom proučevala odnose med ekološkimi in ekonomskimi vidiki turističnega udejstvovanja v naravnih in zavarovanih območjih. Osredotočila se bom na omejitve in priložnosti marketinškega upravljanja ter njegovih implikacij v naravnih turističnih okoljih. Odločitev za to tematiko sledi mojemu akademskemu in profesionalnemu zanimanju in aktualnemu izzivu, ki ga prinaša povezovanje tako različnih in pogosto popolnoma nasprotnih interesov. Problematika upravljanja marketinga v turizmu naravnih območij odpira občutljive teme, ki bodo v prihodnosti potrebovale pazljivo obravnavo, saj kot kaže prinašajo pomembne spremembe tako v lokalnem kot globalnem pogledu ter so ključnega pomena za trajnostni razvoj in ohranitev naravnih in družbenih okolij.

Tekom študijske izmenjave na Univerzi na Tasmaniji sem pridobila dodatna znanja s področij trajnostnega razvoja v turizmu, imela možnost pobližje spoznati in doživeti naravo tasmanskega turizma, raziskati strokovno literaturo ter lokalna stališča glede problematike ohranjanja narave v turističnih aktivnostih. Zato v študiji primera predstavim njihove izkušnje na tem področju, ki nam lahko dajo morebitne usmeritve za Slovenijo in turizem v naravnih območjih, kar je eden izmed pomembnih prispevkov diplomskega dela.

1.1 Raziskovalni problem

Osrednji raziskovalni problem diplomskega dela je odgovoriti na aktualno vprašanje, **kako lahko naravna in zavarovana območja tržimo skozi turizem ter hkrati usklajujemo marketinške pristope z varovanjem okolja in doseganjem ekonomske uspešnosti.**

Pri iskanju odgovora na osrednje vprašanje si bom pomagala z nekaj dodatnimi vprašanji. Prvo vprašanje, ki me zanima je, kakšne so oblike naravi prijaznega turizma ter v kakšni povezavi so trajnostni razvoj, ekoturizem in na naravi temelječ turizem. Nato, kdo so današnji okolju prijazni turisti, kakšni so njihovi vzgibi in motivacije za turistične aktivnosti v naravnih okoljih. Zanima me tudi, kako lahko opredelimo ponudbo v naravnih turističnih območjih in kakšno vlogo imajo zavarovana območja. Nadalje me zanima, kateri so pomembni elementi marketinškega upravljanja naravnih turističnih območij in katerih omejitev se morajo upravljalci držati v skladu s trajnostnimi načeli. Posebej pa me zanima, ali je Tasmanija dober primer pozicioniranja in marketinškega upravljanja svojih naravnih vrednot, ki se odraža v obliki trajnostnega in hkrati uspešnega turizma. In če je, na kak način to dosejajo in kaj se iz njihovih praks lahko naučimo drugi, tudi Slovenija.

To so aktualna vprašanja, vendar na vsa zaradi kompleksnosti povezav med razvojem, marketingom, odgovornostjo, turizmom in okoljem ne bom mogla eksplicitno odgovoriti. Služila mi bodo pa kot opora pri raziskovanju in iskanju odgovora na osrednje vprašanje.

1.2 Uporabljena metodologija

Temelj diplomskega dela je analiza in interpretacija različne literature s področij marketinškega upravljanja, sociologije, komunikologije, ekonomije, antropologije, iz okoljevarstvenih vidikov ter razvojnih in turističnih študij. Na ta način želim zajeti in predstaviti pomembnost celostnega obravnavanja problematike. Obravnavala bom literaturo tujih in domačih avtorjev, razprave iz zbornikov in različnih virov, kot so interna dela in objavljeni članki na domačih in tujih spletnih straneh. Študija primera temelji na proučevanju marketinških, strateških in evalvacijskih poročil, analiz statističnih podatkov ter drugih gradiv tasmanskih in avstralskih organizacij in ponudnikov turističnih storitev (na primer Tourism Tasmania, Parks & Wildlife Service, Australian Government, Tiger Tours idr.) dostopnih na spletu ali posredovanih s strani Dirka Reiserja, profesorja za trajnostni razvoj, turistične in upravljalne študije na Univerzi na Tasmaniji. Metodološko prevladuje analiza in sinteza

sekundarnih virov z lastnimi vrednostnimi interpretacijami, mestoma pa vključujem tudi primarne vire (intervju in osebno opazovanje).

1.3 Zgradba diplomskega dela

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh glavnih delov. Prvi del je namenjen osnovni obravnavi odnosa med naravnim okolje, turizmom in razvojem. V njem najprej predstavim različna pojmovanja turizma v naravnih območjih, trajnostnega razvoja. Predstavim odnos med ekonomijo in ekologijo v turizmu naravnih območij in pomene ekološkega turizma za narodno gospodarstvo. Nato obravnavam dialektiko med povpraševanjem in ponudbo v naravnih turističnih območjih, ki sta osnovi znotraj katerih se kasneje lahko upravljajo marketinške aktivnosti. Ponudba je v okoljsko osveščenem turizmu naravnih območij tista, ki postavlja merila in opredeli turistične aktivnosti, vendar pa je povpraševanje tisto, brez katerega turistični in marketinški konteksti ne morejo obstajati. Zato najprej opredelim povpraševanje po turističnih aktivnostih v naravnih območjih, kjer proučujem kdo so okolju prijazni turisti, ki zahajajo v naravna turistična območja, kateri dejavniki vplivajo na njihove odločitve ter predstavim gibanje sodobnih trendov na tem področju. V sklopu ponudbe naravnih turističnih območij proučujem značilnosti narave, ki privlačijo obiskovalce in opredelim naravna turistična območja, njihove značilnosti in problematičnosti. Pri tem se osredotočim na zavarovana območja kot posebno vrsto območij, kjer se izvajajo tudi turistične in rekreacijske aktivnosti.

Ko so elementi ponudbe in povpraševanja dobro definirani, se lahko v območjih začnejo marketinške aktivnosti, ki služijo predvsem ekonomskemu razvoju. Zato drugi del namenjam marketingu kot upravljalskemu orodju naravnih turističnih območij in njegovi odgovornosti. Obravnavam njegove značilnosti in pomen za naravna turistična območja, osvetlim njegove družbeno odgovorne funkcije in problematičnosti, ki se s tem pojavljajo. Predstavim kateri so elementi uspešnega marketinškega upravljanja v naravnih turističnih območjih ter katerih omejitev se morajo upravljalci držati.

V tretjem delu predstavim študijo na primeru Tasmanije. Najprej na kratko utemeljim svojo odločitev, zakaj sem se odločila za Tasmanijo, predstavim njeno drugačnost in posebnosti ter njeno ponudbo v sklopu t. i. zelenega turizma. Nato proučujem posledice in izzive, ki kreirajo marketing v naravnih turističnih območjih. Predstavim in interpretiram strateško marketinško

upravljanje turizma naravnih območij na Tasmaniji. Začnem s kratko SWOT analizo (prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje), nadaljujem s segmentacijo ciljnih skupin in pozicioniranjem Tasmanije in njenih naravnih območij na turističnem trgu. Sledi obravnava elementov marketinškega spleta. Širšo obravnavo namenim marketinško-komunikacijskim aktivnostim, kamor vključujem kanale komuniciranja ter proučim aktualne marketinške aktivnosti upravljalcev tasmanskih naravnih in zavarovanih območij. V zaključnem delu povežem spoznanja in podam usmeritve, ki so lahko podlaga za nadaljnje raziskovanje in vir informacij za implementacijo trajnostnih načel v marketinških akcijah na območju Slovenije.

Sklep namenim povezovanju ključnih ugotovitev, predstavim zaključke in ugotovitve, podam svoje odgovore na raziskovalna vprašanja ter usmeritve za naprej. Kritično se zavem tudi pomanjkljivosti diplomskega dela in njegove možne nadgradnje.

2 DIALEKTIKA POVPRASEVANJA IN PONUDBE TURIZMA V NARAVNIH IN ZAVAROVANIH TURISTIČNIH OBMOČJIH

Današnji način življenja vpliva na vedno večji pomen turizma v vsakdanjem življenju. Na podlagi tega se pojavljajo tudi spremembe vrednot (uvrščanje turizma med nujne življenjske potrebe, spremenjen način izrabe prostega časa, čustven vidik kot pomembna sestavina počitnic, večje zanimanje za aktivne počitnice itd.). Turizem v današnjem času doživlja tak razmah, da se razvija tudi na območjih, ki so bila še pred nekaj leti turistično nezanimiva, ter tako nastajajo vedno nova turistična območja, ki močno povečujejo konkurenco (Skok 2005, 1). Tudi Slovenija in Tasmanija na tem mestu nista izjemi. S svojo geografsko lego, specifično floro in favno ter bogato naravno in kulturno dediščino privabljata turiste in vedno pogosteje postajata cilj njihovega turističnega udejstovanja.

Svetovna turistična organizacija (*World Tourism Organization* – WTO)¹ v svojih poročilih pogosto navaja (Brezovec in dr. 2009, 27), da vrednost izvoza, ki jo v svetovnem gospodarstvu ustvari turizem, že presega vrednosti izvoza nafte in naftnih derivatov ter avtomobilske industrije skupaj. Obseg poslovanja v turizmu, kljub naraščajočim grožnjam naravnih nesreč in novih političnih in gospodarskih kriz, še vedno narašča in predstavlja eno

¹ WTO je bila ustanovljena 2. januarja 1975 in ima sedež v Madridu. V WTO je včlanjenih 146 držav in ima preko 300 pridruženih članov. Med članicami te organizacije je tudi Slovenija, in sicer od leta 1995, kakor tudi Avstralija (WTO 2008), katere najmanjša zvezna država je Tasmanija.

najpomembnejših dejavnosti v svetu. Poznavalci menijo, da ga ne ogroža niti pohod industrije in storitev informacijske tehnologije. Glede na napovedi, ki jih je sprejela WTO (Brezovec in dr. 2009, 27), da bo leta 2020 registriranih že 1,6 milijarde mednarodnih prihodov turistov, bi lahko sklepali, da vsebina in način turistične ponudbe že zadovoljujeta tako potrebe turistov kot tudi potrebe turističnih območij. Pojavi se vprašanje, ali to pomeni, da marketing v turizmu brežhibno deluje? Da je za uspeh turističnega območja ali organizacije dovolj že to, da le vstopi na turistični trg in se drži preverjenih konceptov marketinške stroke? Turizem iz faze rasti prestopa v fazo zrelosti in stopnja rasti turizma, ki se meri s številom prihodov turistov, se dolgoročno postopoma znižuje tako na svetovni ravni kot v Evropi. Ustvarjajo se presežki turističnih zmogljivosti, kar vodi v povečanje konkurence. Konkurenca na turističnem trgu dejansko vrtoglavo narašča. V konkurenčnem boju se turistična podjetja in organizacije poslužujejo različnih marketinških strategij, najpogosteje strategije aktivnega tržnega komuniciranja in agresivnejših pospeševanj prodaje. Pogosto se to dogaja v škodo turistov in turističnih območij. Po mnenju strokovnjakov marketing v turizmu nikakor ni brez hib (Brezovec in dr. 2009, 27), zato je v njegov razvoj in upravljanje potrebno vključiti širše poglede in vpeljevati trajnostna načela, kar je še posebej pomembno za marketing naravnih turističnih območij.

Pojem turizem ima več opredelitev, ki so si med seboj podobne, hkrati pa se tudi razlikujejo in dopolnjujejo. Naj navedem le to, ki jo je sprejela WTO (Statistične informacije 2004) in pravi, da je turizem »splet dejavnosti in oseb, ki potujejo in bivajo najmanj en dan v kraju zunaj njihovega običajnega okolja (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez presledka, in sicer zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali iz drugih razlogov«. V splošnem lahko turizem pozitivno vpliva na območja, ki razvijajo turistične aktivnosti, in jih bogati v materialnem in duhovnem smislu. Razvoj turizma predstavlja priložnost za gospodarski, socialni in kulturni napredek krajev, regij in države. Sicer je pa sam turizem dandanes več ali manj masovni družbeni pojav z ekonomskimi učinki in je posledica prostega časa, gospodarskega razvoja in naraščajočih človekovih potreb (Skok 2005, 3).

2.1 Vrnitev k naravi kot miselnost trajnostnega razvoja

V začetku tretjega tisočletja se v postindustrijski družbi pojavljajo začetki deindustrializacije in deurbanizacije, zlasti v turističnih načrtih. To pomeni vrnitev k naravi, k čemur močno prispeva ekološko gibanje. Spreminjajo in kultivirajo se starodavna podeželska naselja s starimi rituali in ljudskimi običaji. Spremembe so zanimive in privlačne za sodobne turistične nomade, ki bežijo od hrupne in stereotipne vsakdanjosti (Andrejčič in dr. 1997, 195).

Izraza ekoturizem in trajnostni turizem sta tista, ki se v današnjem času največkrat pojavljata in predstavljata aktualen način turizma oziroma koncept razvoja, ki se odmika od množičnega turizma. Oba spadata pod gibanje, ki se je pričelo kot alternativni turizem. Pojem alternativni turizem ima v prvotnem pomenu izvor v alternativnih načinih življenja in gibanjih, vzniklih v sedemdesetih letih 20. stoletja. Mladi, v veliki meri brezposelni ali še ne zaposleni, so potovali z nahrbtniki, z malo denarja in poceni, predvsem v Azijo. Ti svetovni popotniki so se poimenovali alternativni turisti, iz potovanj 'na lastno pest' je nastalo alternativno gibanje. Potovati hočejo sami in predvsem drugače kot večina, drugače kot masovni turisti. Z masovnim turizmom nočejo imeti nič skupnega, tudi nočejo biti turisti, temveč popotniki, v deželi gostiteljici pa gostje, ki se resnično zanimajo za njene značilnosti. Pojem na začetku ni bil povezan z ekologijo, čeprav se ga danes v vsakdanjem pogovoru pogosto uporablja kot popularni sinonim za ekološki turizem (Mihalič 2008, 19). Vendar se je izkazalo, da se želja po ekološki in kulturno-socialni neškodljivosti alternativnih oblik turizma v praksi ne izpolni. Samo gibanje alternativni turizem je postalo le ena izmed podkultur množičnega turizma, saj je postalo množično. Alternativni turisti so tako le pionirji, ki odkrivajo nove destinacije, ki jih kaj kmalu zatem lahko osvoji turistična dejavnost in preplavijo ostali masovni turisti (Zimmer 1984, predgovor).²

V literaturi prihaja s področja turizma in trajnostnega razvoja do nekaterih nejasnosti, dilem in različnih interpretacij pojmov in poimenovanj naravi prijaznih oblik turizma. Najpogosteje se uporablja koncept trajnostnega razvoja ter izraz ekoturizem, ki ga je pomembno razlikovati od na naravi temelječega turizma.

² Zimmer, Peter. 1984. *Alternativtourismus – Anspruch und Wirklichkeit. Berner Studien zum Fremdenverkehr*. Bern: Forschungsinstitut fuer Fremdenverkehr und der Universitaet Bern. V Mihalič 2008, 19.

Trajnostni razvoj je relativno nov koncept, ki je aktualen predvsem v zadnjih dveh desetletjih. Pojem trajnostni (včasih trajni ali tudi sonaravni) turizem je nastal v povezavi s pojmom trajnostni razvoj. Takšen razvoj zadovoljuje potrebe sedanje generacije in ne zmanjšuje možnosti bodočim generacijam za zadovoljevanje njihovih potreb (Our Common Future: Brundtland Report 1987, 1. poglavje). Trajnostni ali ekološko uravnoteženi turistični razvoj naj bi izboljševal ekološke in ekonomske (gospodarske) razmere, omogočal enakost oziroma enakopravnost v razvoju, izboljševal kakovost življenja v receptivni državi, zagotavljal visoko stopnjo zadovoljstva turistov in vzdrževal kakovost okolja v najširšem pomenu (Mihalič 1995, 59). Je torej razvojni koncept, ki deluje na gospodarskem, družbenem in okoljskem področju. Če so v ponudbo vključena vsa načela trajnostnega koncepta, se lahko ponudba oziroma oblika turizma imenuje trajnostni turizem (STO 2010). Trajnostni turizem tako ni nova vrsta turizma, temveč je v svojem bistvu upravljalški proces (Johnsen in dr. 2008, 116).

Reiser (2011) meni, da kakršnakoli oblika turizma, kakor tudi nobena druga industrijska dejavnost, ki izkorišča naravne vire, nikdar ne more biti trajnostna v popolnem pomenu koncepta. Po njegovem mnenju leži razlog za to v kapitalističnem vzorcu, kar pomeni, da povečevanje dobička ter hkrati trajnostni razvoj že v osnovi ni možno. Kljub temu pa meni, da se vendarle aktivnosti lahko vsaj poskušajo približati delovanju v skladu s trajnostnimi načeli. Mihaličeva (2008, 20) tukaj izpostavlja koncept **ekoturizma**, ki se nanaša na ekološko odgovorna potovanja in obiskovanja relativno ohranjenih naravnih okolij z namenom, da se spoznava in občuduje narava (in tudi kulturne značilnosti). Ekoturizem naj bi pospeševal varovanje okolja, imel nizke negativne učinke in zagotavljal aktivno socialno-ekonomsko vključevanje lokalnega prebivalstva.

Sicer pa uradno sprejete in poenotene definicije ekoturizma ni. Po mnenju Mihaličeve (2008, 21) morata, če govorimo o ekoturizmu kot konceptu, biti izpolnjena dva pogoja:

- neokrnjeno naravno okolje (tudi socialno in kulturno) in
- zavestno zmanjševanje negativnih vplivov na okolje ter skrb za koristi lokalnega prebivalstva.

Svetovna turistična organizacija opredeljuje ekoturizem kot vrsto turizma na podlagi sedmih glavnih značilnosti, ki so sledeče (STO 2010):

1. gre za potovanja v naravne, neokrnjene destinacije, kjer so lokalna kultura, flora in favna glavne atrakcije;
2. minimaliziranje učinkov na (naravno in družbeno) okolje;
3. spodbuja in gradi okoljsko osveščenost (eko potovanja vključujejo vzgojno-izobraževalne in predstavitvene dejavnosti – element interpretacije);
4. daje neposredne finančne koristi ohranjanja okolja;
5. podpira lokalno gospodarstvo – daje finančne koristi in izboljšuje gospodarsko in politično pozicijo za lokalne skupnosti (in torej za ljudi, ki tam živijo);
6. spoštuje lokalno kulturo;
7. podpira človeške pravice in demografske spremembe.

V idealnem primeru bi naj ekoturizem izpolnjeval naslednje kriterije (STO 2010):

- ohranjanje biološke in kulturne raznovrstnosti skozi zaščito ekosistemov;
- promocija trajnostne uporabe biodiverzitete s pomočjo zagotavljanja delovnih mest za lokalno prebivalstvo;
- delitev socio-kulturnih koristi z lokalnimi skupnostmi in avtohtonimi prebivalci, na način, da se ljudje strinjajo in sodelujejo v managementu ekoturističnih podjetij oziroma ponudbe;
- glavna skrb je turizem v neokrnjenih naravnih okoljih, z minimalnim vplivom na okolje;
- minimaliziranje vpliva turizma na okolje;
- lokalna kultura, flora in favna so glavne atrakcije.

Značilno za ekoturizem je, da ima močno izobraževalno komponento (spoznavanje narave in kultur) (Mihalič 2008, 21), podatki STO (2010) pa kažejo njegovo priljubljenost, saj ekoturizem raste z večjo stopnjo kakor turizem nasploh (približno 20 odstotkov letno).

Pomembno je tudi razlikovanje med **na naravi temelječim turizmom** (*nature based tourism*) in **ekoturizmom**. Na naravi temelječ turizem je oblika turizma, ki se nanaša na naravno okolje na podlagi izkušenj in lahko vsebuje skoraj vse oblike aktivnosti na prostem, ki

vključujejo naravni element. Sem se tako prišteva vožnja do pokrajinske razgledne točke, sprehod skozi botanični vrt ali piknik ob slapu. Na naravi temelječ turizem torej ne vsebuje nadalje nobenega doživetja, izobraževanja ali ohranjanja naravnega okolja, ki tvori osnovo za tovrstno turistično doživetje. Zato se okoljske odgovornosti na naravi temelječega turizma ne razširijo nič dalj kakor do tega, da so okoljski viri še naprej dostopni. V nasprotju s tem je poglobljena in razločevalna sestavina ekoturizma okolje, v katerem ta oblika turizma deluje; kakovost naravnega okolja s tem tvori temelj industrije. Brez občutljivih in dobro obveščenih upravljalnih dobrih praks okoljskega upravljanja, bi bila ta območja le še ena oblika masovnega turizma, kjer so viri prej izrabljeni in potrošeni kakor ohranjeni. Kot že omenjeno, ekoturizem za razliko od konvencionalnega turizma teži k izobraževanju turistov, spodbujanju ohranjanja okolja, v katerem deluje, ter zmanjševanja okoljske škode s ciljem dolgoročnega trajnostnega razvoja. Kljub temu so bili primeri, ko so ponudniku turističnih storitev, glede na veliko priljubljenost ekoturizma v zadnjem času, svoje storitve označili za ekoturizem, kljub temu, da so s svojim ravnanjem uničevali in oškodovali okolje (Matysek in Kriwoken 2003, 132–3).

V nadaljevanju bom pisala predvsem o **turizmu v naravnih turističnih območjih**, kar razumem kot turistične aktivnosti v naravnem okolju ali okolju, tesno povezanem z naravo (predvsem neokrnjeno v zavarovanih območjih), ki še ne vsebuje vrednostnih sodb glede vpliva teh aktivnosti na naravno okolje. To ni na naravi temelječ turizem, v idealnem primeru ga namreč razumem kot obliko turizma v naravnih neokrnjenih območjih, ki vključuje elemente izobraževanja, interpretiranja ter skrbi za čim manjši vpliv na naravno in družbeno okolje. Pri tem se približa definicijam in načelom ekoturizma in trajnostnega razvoja.

2.2 Odnos med ekonomijo in ekologijo v turizmu naravnih območij

Združljivost pojmov ekologije, ekonomije in države je žal prevelikokrat prepuščena sami sebi in tržnemu delovanju. Z bolj interdisciplinarnim pristopom bi se dalo marsikaj rešiti in izpeljati bolj kvalitetno. Za mnoge države ekoturizem ne predstavlja le obrobne dejavnosti, skozi katero finančno pomagajo ohranjati okolje, ampak predstavlja osrednjo in najpomembnejšo gospodarsko dejavnost v nacionalnem gospodarstvu. Med takšne države bi lahko šteli Kostariko, Madagaskar, Nepal, Ekvador, kjer ekoturizem predstavlja pomemben delež BDP (STO 2010). Študije in analize kažejo, da je za uspešno vodenje turističnih aktivnosti treba v nacionalno razvojno strategijo dodati komponento varovanja in

izboljševanja okolja, ki ga želijo približati turistični ponudbi (Andrejčič in dr. 1997, 245). Zaradi dvoličnosti turizma v naravnih območjih, ki je do narave obenem prijazen in tudi nevaren, v njegovem razvoju ni prostora za popolni liberalizem. Šele ko so turistična območja natančno oblikovana, se lahko v njih sprostijo podjetniške iniciative. In kadar le-teh ni dovolj, jih mora država vzpodbuditi (Uršič in Poniž 2002, 28).

Čeprav obe besedi ekonomija in ekologija etimološko izvirata iz iste grške besede *oikos*, sta se do nedavnega področji ekonomije in ekologije obravnavali popolnoma ločeno. *Oikos*, kot ga razume klasična ekonomija, se nanaša na gospodinjstvo oziroma gospodarstvo. *Oikos* z vidika klasične ekologije pa se navezuje na bivališče oziroma življenjski prostor. Dokler se človeštvo ni zavedalo ekoloških problemov, takšno ločeno pojmovanje ni bilo konfliktno. Danes pa ločena obravnava ekoloških in ekonomskih problemov ni več možna (Mihalič 1995, 39).

Kot že rečeno, beseda ekonomija izvira iz besede *oikos*, ki pomeni gospodinjstvo, gospodarstvo, in grške besede *nomus*, ki se nanaša na besedo predpis, zakon. Dobesedno pomeni ekonomija zakon o gospodarstvu. Ker so dobrine relativno redke in jih je manj kot jih potrebujemo, moramo z njimi gospodariti. Pojem ekologija se na splošno nanaša na *oikos*, ki v tem primeru pomeni bivališče - življenjski prostor v pomenu zunanjega okolja, in proučuje odnose med živimi bitji, kakor tudi njihove odnose do neživega okolja. Včasih so ekologijo opredeljevali kot biološko disciplino, ki je omejena na področje raziskav brez človeka. Danes ima ekologija še dodatne pomene, ki se večinoma nanašajo na odnos med organizmi in okoljem, pri čemer se največkrat misli na človekov odnos do okolja (Mihalič 1995, 40–4). Slovenska zakonodaja pa to okolje opredeljuje kot »tisti del narave, kamor seže ali bi lahko segel vpliv človekovega delovanja« (Zakon o varstvu okolja 2006, člen 3).

Ločeno pojmovanje in obravnavanje ekonomije in ekologije ni bilo konfliktno vse dotlej, dokler ni človekova gospodarska aktivnost vidno posegla na področje ožje opredeljene ekologije oziroma spremenila človekovega naravnega okolja, ki je hkrati tudi okolje njegove gospodarske aktivnosti. Danes vzporedna obravnava ni več možna, še posebej je to jasno na področju ekološkega turizma, saj naravnih dobrin ne moremo obravnavati ločeno od turističnega sistema. Naravne privlačnosti so sestavni del turistične ponudbe in privlačna sila

za turistično povpraševanje. Odnos med turizmom in okoljem je torej obojestanski in vzajemen (Mihalič 1995, 44–52).

2.2.1 Ekološka turistična politika

Z rastjo ekološke zavesti oziroma z zavedanjem ekoloških problemov raste pomen in vloga države na področju ekološke zaščite turizma. To je pomembno predvsem zaradi njegovega nadaljnega razvoja ter pred njegovim pretiranim oziroma neekološkim razvojem. In ker je sam turizem politični, ekonomski, socialni in ekološki pojav, je tudi turistična politika prepletena z drugimi politikami: z zunanjo, z ekonomsko (denarno, zaposlitveno, dohodkovno itd.), s socialno politiko ter s politiko varstva okolja. Turistična politika mora biti mešanica različnih gospodarsko-političnih ciljev in ustreznih ukrepov ter mora zavestno pospeševati in oblikovati turizem s pomočjo ukrepov na turistično relevantna dejstva s strani družbe. Osnovni vzrok obremenjevanja okolja s strani turizma je povezan s preveč intenzivno uporabo krajine v turistične namene. Posledice preveč intenzivne rabe okolja se kažejo v hrupu, onesnaženju voda, zraka itd. (Mihalič 1995, 108–13).

Problemi na ekološki ravni nastajajo tudi zato, ker naravno okolje kot tako nima lastnika, ker njegova uporaba nima cene in ker je to področje družbeno neurejeno. Vloga država je, da z ekonomskega vidika prepreči napačno lokacijo oziroma zlorabo naravnih virov in z družbenega vidika zaščiti naravne pogoje za življenje ljudi (Mihalič 1995, 114). Država spodbuja turiste k spoštovanju njihovih odločitev in dejanj z različnimi standardi, pooblastili in akreditacijami ter jim podaja relevantne informacije, na podlagi katerih se lahko odločajo o izbiri ponudnika storitev, turistične agencije, hotela in podobno. Na ta način država tudi spodbuja organizacije, ki delujejo v skladu z načeli varovanja okolja (Matysek in Kriwoken 2003, 142).

Obstaja več vrst državnih instrumentov, ki lahko uravnavajo ponudbo in povpraševanje okoljsko in družbeno sprejemljivih turističnih aktivnosti. Mihaličeva (1995, poglavje 5) loči: tržne instrumente (kamor prišteva ekološko etiko v obliki ekološkega označevanja industrijskih proizvodov, ekoloških znakov, znakov ekološke kvalitete ter kombiniranih znakov ekološkega označevanja), pogajalske rešitve, certifikate, fiskalno tržnoadministrativne instrumente ter netržne instrumente (eden izmed pomembnejših je koncept načrtovanja zmogljivosti). S temi instrumenti država lahko uravnava ponudbo in povpraševanje ter skrbi

za ekonomsko in hkrati ekološko učinkovito delovanje turistične dejavnosti, kar vpliva na gospodarstvo. Vseh omenjenih instrumentov zaradi prostorskih in vsebinskih omejitev diplomskega dela ne bom predstavila podrobneje, nekoliko kasneje se bom ustavila le pri konceptu načrtovanja zmogljivosti, ki je še posebej pomemben za razumevanje in kvalitetno upravljanje ekoloških turističnih okolij in je tudi eden izmed najpomembnejših instrumentov varovanja narave na Tasmaniji.

2.3 Povpraševanje po turizmu v naravnih območjih

Analiza in dobro poznavanje potrošnikov velja za enega izmed najpomembnejših dejavnikov v marketinškem načrtovanju (Podnar in dr. 2007, 62). Da bi obogatili in spoznavali sebe in druge, ljudje potujemo že od nekdaj. A danes najbolj množično. Svet se zdi kot na dlani in ponudba raznolikih privlačnosti, počitnic in čarterskih poletov je velika. Ljudje navajamo številne razloge za svoja potovanja. Med najpogostejše sodijo: spoznavanje drugih krajev, obiskovanje prijateljev in sorodnikov, pobeg od vsakdanje rutine, sprostitvev in zabava, rekreacija, izobraževanje in raziskovanje, posli, verski razlogi idr. Razlogov je cela paleta, vendar ti razlogi ne pokažejo nekaterih globljih vzrokov: *zakaj* želimo ljudje videti prav določene dežele, *zakaj* želimo pobegniti od svoje vsakdanje rutine in uživati v drugačnih naravnih okoljih tisoče kilometrov proč od doma. Za razumevanje turistov in s tem turizma v naravnih območjih je pomembno proučevanje razlogov, *zakaj* se ti turistično udeležujejo, kakor tudi zbiranje informacij o tem, koliko časa v povprečju prebijejo na počitnicah, koliko denarja zanje potrošijo in kakšno prevozno sredstvo običajno zberejo za turistično potovanje (Brezovec in dr. 2009, 33).

Psihološki proces oblikovanja ugleda o turistični ponudbi omogoča, da se potencialni turist odloči med različnimi možnostmi med pestro in raznoliko sodobno turistično ponudbo (Brezovec in dr. 2009, 36). Planina (1993, 77) je opredelil več glavnih dejavnikov, ki vplivajo na turistično povpraševanje. Med drugim je to velika odvisnost povpraševanja od cene, turistično povpraševanje je namreč visoko elastično glede na ceno, povpraševanje je odvisno tudi od dohodka posameznikov, odločilen vpliv ima prosti čas, ki neposredno vpliva na velikost povpraševanja. Če se prosti čas podaljša, se količina turističnega povpraševanja poveča. Naslednji odločilen element je velika možnost nadomestitve in časovnega odloga,

kajti turizem ni življenjsko nujno potreben,³ zato se lahko ta oblika rekreacije nadomesti z nujnejšimi potrebami, z drugimi vrstami rekreacije ali s trajnimi dobrinami iste stopnje. Pomembni so tudi iracionalni ali subjektivni dejavniki, ki sicer pri potrošnji nujnih dobrin niso tako pomembni, ker pa turizem to ni, so ti dejavniki odločilni. Med te dejavnike spada moda, navada ali tradicija, želja po uveljavitvi ipd.

2.3.1 Današnji okolju prijazen turist

Glede na Slovensko turistično organizacijo (STO 2010) ekoturizem privlači ekološko in družbeno izobražene oziroma ozaveščene posameznike, ki jih zanima osebna rast, iskanje novih znanj in načinov življenja na planetu. Gre za konceptualno izkušnjo, ki bogati tiste, ki radi raziskujejo in razumejo okolje okoli sebe. Posamezniku daje poglobljeno razumevanje njegovega vpliva kot posameznika na celotno življenje oziroma planet, hkrati pa tudi poglobljeno razumevanje okolja, v katerem živimo. Okolju in naravi naklonjene oblike turizma imajo eno izmed najhitrejših stopenj rasti med sodobnimi turističnimi ponudbami. Pri okolju prijaznih turistih je ohranjena narava in kakovostno okolje glavni motiv njihovega obiska.

Sicer pa Dolnicarjeva (2008, 20–3) v svoji raziskavi ugotavlja, da pravzaprav ni opravljene še nobene raziskave, na podlagi katere bi dejansko lahko podrobneje prepoznali, kdo so okolju prijazni turisti znotraj splošne populacije turistov, in jih natančneje definirali. Posamezne raziskave večinoma uporabljajo različne značilnosti teh turistov, tako da ugotovitev ne moremo posplošiti na večjo populacijo. Kot problematično prepoznava tudi to, da je večina raziskav okolju prijaznih turistov narejena med obiskovalci, ko so enkrat že v turističnem območju. To pomeni, da ne moremo dobiti celostnega pregleda o njihovih vzgibih in motivacijah, saj nimamo zadostnega empiričnega znanja o okolju prijaznih turistih in njihovih vplivih na okolje. Opravljene raziskave se večinoma osredotočajo le na segment k naravi usmerjenih turistov, kar pa tudi ne daje zadostne slike o vseh vrstah okolju prijaznih turistov. Glede njihovih značilnosti, naj bi bili v splošnem bolj izobraženi, zaslužili več denarja in se bili pripravljeni nenehno učiti. Ustreznih raziskav na področju socio-demografskih

³ Čeprav ga nekateri strokovnjaki s področja turizma že zdaj uvrščajo med nujne življenjske potrebe (Planina 1993, 77)

značilnosti, ki bi bile zelo uporabne za upravljalce turističnih ponudb, ni, ali pa ne prinašajo primernih splošnejših ugotovitev (Dolnicar 2008, 20–3).

2.3.2 Sodobni turistični trendi

Trendi v povpraševanju, ki so se začeli pojavljati v zadnjih dveh desetletjih, so v tem, da turisti zahtevajo vedno več individualnosti, vse večje so zahteve po neobičajnih in izvirnih načinih preživljanja prostega časa, turisti zahtevajo bolj tematsko in specializirano ponudbo (arheološke izlete, vinske ceste, gastronomske izlete, kulturo, izobraževanja ipd.). Povečuje se tudi povpraševanje po turizmu v čistem in neokrnjenem okolju ter hkrati narašča povpraševanje po krajših in bolj raznolikih počitnicah. Starostna meja turistov se dviguje in vse pomembnejša postaja skrb za zdravje, s čimer narašča povpraševanje po aktivnih počitnicah s šolo zdravega načina življenja in povpraševanje po neokrnjenih naravnih okoljih (Sirše in dr. 1993, 39).

Za uspešno upravljanje in marketing naravnih turističnih območij je treba razumeti tudi današnje potrošnike in predvideti usmeritve, kam se bo razvijalo povpraševanje v prihodnosti. Ottmanova (2011) prepozna štiri generacije današnjih zelenih potrošnikov, ki so (Ottman 2011):

- **Boomers: prva sodobna zelena generacija**

Ta pionirska generacija je leta 1970 prva praznovala Dan zemlje. Njihove demonstracije in skrbi so spodbudile k nastanku nacionalnih okoljskih političnih zakonov (*National Environmental Policy Act*). Danes se več kot polovica teh *Baby Boomers*-ov smatra kot družbeno odgovorne porabnike.

- **GenX: Oči sveta**

CNN je prinesel svetovne problematike v dnevne sobe te generacij. Ta generacija vidi okoljske predmete razprave skozi lečo, ki združuje družbene, izobrazbene in politične problematike. Bili so priča posledicam eksplozije v Černobilu, dobrodelnemu koncertu proti revščini v državah v razvoju (*Live Aid*), leta 1989 so videli množično opustošenje po izlivu olja na Aljaski.

- **Millennials: Digitalni mediji na njihov ukaz**

Ta generacija je zrastle skupaj z računalniki in internetom. V splošnem so nezaupljivi do vlade in oblasti ter hitro kljubujejo marketinškim praksam, za katere menijo, da so neverodostojne in nezaupljive. Preživeli so hurikan Katrina in si delijo skrb za onesnaženo zaplato smeti v Tihem oceanu (velikosti Texasa). Večina jih verjame, da ljudje povzročamo klimatske spremembe in ta večina je dvakrat bolj zaobljubljena h kupovanju zelenih izdelkov in storitev kot tisti, ki verjamejo, da se podnebne spremembe pojavljajo naravno.

- **Generation Z: Zeleno je naraven del njihovih življenj**

Če podrobneje pogledamo navade te generacije, vidimo, da je Zeleno tukaj in tako bo tudi ostalo. Prva generacija, ki je zrastle in bila vzgojena v okoljsko zavestnem svetu in 'zeleno' je del njihovega vsakdana. Ta generacija je trenutno v starostih pod 16 let in ne razmišlja drugače kot o življenju v domovih na sončno energijo ter o hibridnih avtomobilih pred hišo. Recikliranje papirja in plastike je njihova vsakodnevna praksa ter doma in v šoli se učijo o treh R-jih: *reduce, reuse, recycle* (zmanjšanje, ponovna uporaba in reciklaža).

2.3.3 Dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje po turizmu v naravnih območjih

Upoštevanje zunanjih dejavnikov je izredno pomembno za vse, ki želijo biti uspešni v turizmu. Zunanji dejavniki so tisti, ki prinašajo hitre spremembe in za uspešno delovanje so potrebne hitre, a preišljene reakcije. Vloga marketinškega sektorja v odzivu na vse te elemente je v tem, da spremlja, po potrebi raziskuje in identificira priložnosti in grožnje, ki jih prinašajo zunanji dejavniki v okolje ter vplivajo na določena tržišča, ki ga pokrivajo. Njihova vloga je tudi, da na podlagi tega znanja napovejo oz. naredijo utemeljene sodbe glede smeri, v katero bodo šle spremembe, na podlagi katerih ustvarijo strategije in akcijski načrt (Middleton in dr. 2009, 72–3).

Middleton in drugi (2009, poglavje 4) opredeljujejo 10 dinamičnih **zunanjih dejavnikov** iz ekonomskih, političnih, socialnih, kulturnih in tehnoloških okolij, v katerih vsa turistična udejstvovanja delujejo, ter so identificirani kot determinante, ki vplivajo na povpraševanje v turističnem sektorju. V turizmu naravnih območjih so dejavniki večinoma enaki kot dejavniki v drugih turističnih aktivnostih. Ti dejavniki so: ekonomski dejavniki (s poudarkom na primerljivih cenah), demografski dejavniki, geografski dejavniki, socio-kulturna drža, ki

vpliva na turizem, dostopnost do osebnega transporta, vladni/regulatorni elementi, medijske komunikacije, informacijska in komunikacijska tehnologija, mednarodne teroristične akcije, okoljske problematike in vedno bolj izrazite zahteve po bolj trajnostnih oblikah turizma. Te spremenljivke so skupne vsem razvitim državam in državam v razvoju, ki trenutno proizvajajo večji del svetovnega turizma in imajo tudi največji delež turistov, ki jih zanimajo naravna območja. Ti dejavniki so osnova za napovedovanje prihodnjih turističnih tokov. Dejavniki, kot so na primer socio-kulturna obnašanja, odzivi in dojemanje klimatskih sprememb, imajo sicer dolgoročne posledice, ki pa se jih vseeno lahko s pomočjo medijske izpostavljenosti spremeni v roku nekaj mesecev. Medtem ko imajo druge spremenljivke, kot so menjalniške valute, regulatorne spremembe, cene energije, teroristični dogodki, zdravstvene skrbi veliko bolj nenadne, hitre, nestanovitne in težje napovedljive učinke na količino turističnega povpraševanja in marketinške vzorce znotraj tega (Middleton in dr. 2009, poglavje 4).

Notranja motivacija za potovanje je lahko splošna ali specifična. Kot splošna se kaže v tem, da se posameznik želi umakniti iz svojega vsakdanjega okolja in išče drugačne izkušnje, medtem ko pri specifični gre za motivacijo posameznikov, da bi videli točno določene destinacije ter doživeli točno določene aktivnosti. Značilno je tudi, da posameznik s turističnim udejstvovanjem ne želi zadovoljiti ene same potrebe, ampak več različnih potreb hkrati. Najuspešnejše storitve so tako tiste, ki najbolje reagirajo na celoten paket potreb znotraj ciljnega segmenta turistov. Niso le določene kvalitete turističnega okolja in njegovih privlačnosti tiste, ki motivirajo, pomembna je širša usklajenost turističnega območja z zadovoljevanjem določenih psiholoških potreb posameznikov. Tukaj se pojavi izziv marketinga predvsem v tem, da ustvari informacije in sporočila, ki morajo biti točna, natančna in nepristranska, hkrati pa morajo služiti potrebam in interesom posamezne organizacije (Holloway in Plant 1992, 185).

Glede stopnje skrbi za okolje Franz in Meyer (2010, 229) v svoji študiji ugotavljata, da je ta odvisna od izobrazbe posameznika, znanja o okolju ter posameznikovega individualnega doživljanja okoljskega bremena. Izkazalo se je, da večji kot so ti dejavniki, večja je skrb za okolje. Vprašanje pa je, v kolikšni meri se okoljska skrb dejansko izraža v okoljsko ozaveščenih dejanjih in obnašanjih. Na ravni posameznikov se skrb izraža v ustreznem obnašanju le, če so stroški takšnega vedenja nizki ali jih ni, na primer v primeru reciklaže.

Dražje oblike dejanj, kot na primer varčevanje z energijo ali izbira javnega prevoza, je že bolj odvisna od materialnih spodbud, kakor pa proaktivnih okoljskih drž.

2.4 Turistična ponudba v naravnih turističnih območjih

Jeršič (1990, 34) opredeljuje turistično ponudbo kot količino turističnih dobrin, storitev in blaga, ki so turistom ponujene in jih privlačijo ter omogočajo zadovoljevanje njihovih turističnih potreb in motivov. Dejavniki turističnega povpraševanja pa so tisti, ki omogočajo ljudem, da odhajajo na turistično potovanje.

V preteklosti je prevladovala delitev turistične ponudbe na fizične proizvode, storitve in naravne dobrine. Danes v osnovi ločimo med primarno in sekundarno turistično ponudbo. **Primarna turistična ponudba** obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Sestavljena je iz naravnih (gore, jezera, jame, podnebje, živalstvo, vegetacija, rastlinstvo, zdravilni vreli ipd.) in antropogenih (kulturo-zgodovinski spomeniki, politični in gospodarski sistemi, muzeji in drugi dejavniki okolja) delov. **Sekundarna turistična ponudba** pa zajema tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in ki jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani količini ter kakovosti. Sem spadajo splošni in turistični infrastrukturni objekti, naprave, prometne zmogljivosti, prenočitvene in prehrabene zmogljivosti ter zmogljivosti vseh drugih dejavnosti. Sekundarna ponudba sama po sebi neposredno ne privablja gostov, vendar pa odločilno vpliva na privlačnost primarne ponudbe (Bunc 1986, 26; Planina in Mihalič 2002).

2.4.1 Narava in naravne privlačnosti

Uspešnejša turistična območja⁴ danes temeljijo na čistem naravnem okolju, na predelih, ki so varovani pred onesnaževanjem, in na kulturnih posebnostih. Območja, ki ne vsebujejo teh značilnosti, izgubljajo na privlačnosti. Še posebej je to pomembno v turizmu naravnih območij. Tudi lokalno prebivalstvo je lahko prikrajšno zaradi poslabšanja kakovosti okolja. Zato morajo odgovorni turistični delavci poskrbeti za smotno in razumno vodenje območja. Pozitivna stran tega je, da je turizem ob odgovornem načrtovanju in upravljanju lahko vzrok

⁴ Kot takšna razumem predvsem naravna turistična območja oziroma tista območja, kjer je pomemben element za turizem tudi naravno okolje. Izvzeta so območja, kjer pravladujejo kulturne in druge posebnosti, ki pritegnejo turiste – na primer svetovne metropole kot je Pariz, Dubaj ipd., ki ne slovijo po svojem čistem okolju.

za varstvo okolja. To lahko trdimo, če vemo, da so neokrnjeno okolje, čist zrak in voda, bujna vegetacija ter ostale lepote narave lahko sredstva, ki privlačijo turiste. Turizem v naravnih območjih ima lahko negativne ali pozitivne učinke na dediščino, odvisno od načrtovanja in vodenja (McIntyre in dr. 1993, 16–39).

Ključno vlogo pri gospodarski blaginji in rasti kateregakoli turističnega območja nosijo obiskovalci določenega območja. Poleg tega imajo turistične aktivnosti s proizvodanjem finančnega premoženja moč pozitivno prispevati k upravljanju in ohranjanju naravnega okolja. Finance namreč omogočajo ustrezno vzdrževanje in izboljševanje območne infrastrukture, storitev in drugih ugodnosti. Hkrati pa ima lahko turizem tudi uničujoč učinek na to enako naravno okolje. Na primer, pohodniki, plezalci in taborniki lahko hitro in nenamerno oškodujejo naravno okolje zaradi nevednosti ali brezbriznega vedenja. Prav tako lahko vodni športi in rekreacijske aktivnosti na (ali v) vodi onesnažijo vodne tokove, vznemirijo ali poškodujejo naravno življenje v njej. Tudi prostor in način uporabe rekreacijskih vozil ima lahko negativne vplive na rastlinstvo in živalstvo. To botruje ustvarjanju medsebojne vpletenosti in aktivnosti lokalnih prebivalcev in oskrbovalcev turističnih storitev, kakor tudi obiskovalcev, njihovih posamičnih vedenj in obnašanj (Hanson in dr. 1999, 329).

2.4.2 Opredelitev in značilnosti naravnih turističnih območij

Za načrtovanje, kvalitetno upravljanje ter uspešen marketing v turizmu naravnih območij je potrebno najprej opredeliti, kaj takšno turistično območje pravzaprav je. V literaturi se večinoma uporablja izraz turistična destinacija, označuje pa geografski prostor, ki ga turisti izberejo za cilj potovanja. Ta geografski prostor vsebuje vse, kar potrebuje turist za bivanje, preskrbo in razvedrilo (Bieger 2000, 74).⁵ Pojem destinacija je v svojem izvornem pomenu sinonim za kraj namembnosti, uporablja pa se tudi za cilj, končni ali začasni. V turizmu je ta pojem prišel iz prometne terminologije (npr. letalska destinacija). Danes pod destinacijo razumemo neko turistično območje, cono, regijo, državo, več držav ali celo cel kontinent. V tem smislu lahko rečemo, da je turistična destinacija optimalno sestavljen in trgu prilagojen

⁵ Bieger, Thomas. 2000. Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. Dunaj: R. Oldenbourg. V Mihalič 2008, 160.

prostor, ki z razvojem pomembnih in dominantnih sposobnosti v destinaciji zavestno ustvarja pogoje, ki bodo dolgoročno omogočili dobre turistične rezultate (Magaš 1997, 10).

Ker pa je naravno okolje tisto območje, ki je praviloma cilj turističnih udejstvanj, o katerih pišem, bom tekom diplomskega dela uporabljala izraz naravno turistično območje, za katerega menim, da je ustrežnejši izraz kakor destinacija. Kot ga razumem jaz, ima naravno turistično območje enake značilnosti kot destinacija, katere ključni element je privlačna narava. Če strnem in uporabim opredelitev Mihaličeve (2008, 160), so naravna turistična območja torej namembni kraji, kamor turisti potujejo in kjer se zadržujejo ter tudi prenočujejo. So zmes privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transportnega sistema. Če manjka eden od teh elementov, ne more priti do razvoja turistične dejavnosti.

Elementi turističnega območja se delijo na osnovne znamenitosti (naravna in kulturna dediščina, prireditve, dogodki), turistične delne storitve (bivanje, prehrana, prevoz), dopolnilne storitve (zdravstvena oskrba, bančne, poštno, telefonske storitve), dejavnosti (neprofitnih) turističnih organizacij ter storitve prevozne in druge osnovne infrastrukture (Ogorelc 2001, 39). V skupino **naravnih privlačnosti** območja sodijo npr. lepa pokrajina, narava, plaže, ugodno podnebje in druge geografske značilnosti. **Kulturne značilnosti** turističnih območij, ki so privlačne za turiste, so med drugim zgodovinske značilnosti, folklor, religija, umetnost, gledališča in muzeji. V to skupino sodijo tudi posebni dogodki, festivali in srečanja. Turistična območja so za turiste lahko privlačna zaradi t. i. **socialnih značilnosti**, to je zaradi posebnega načina življenja lokalnega prebivalstva, jezika in možnosti druženja z njimi. Navedene privlačnosti so lahko tudi 'neprivlačnosti', ki turiste odbijajo (npr. onesnažene plaže in vode, cvetenje morja, preveč pozidana in zato uničena pokrajina, visoka stopnja kriminala, sovraštvo do turistov ali vojna). (Mihalič 2008, 161).

Vsako turistično območje je edinstveno, kljub temu pa imajo različne vrste naravnih turističnih območij nekatere skupne značilnosti. Ena izmed njih je ta, da so **nepremična**, kar pomeni, da lahko pride do turistične potrošnje le v območju samem. Če želi turist doživeti privlačnosti območja, mora biti torej v njem tudi fizično prisoten. Samo turistično povpraševanje je po svoji naravi velikokrat usmerjeno v edinstvene in občutljive dele sveta, zato so taka območja večkrat pod pritiskom prevelikega turističnega obiska, kar povzroča škodo območju. Problematičen zna biti **sezonski značaj** turističnega povpraševanja ali

nenadno povečanje povpraševanja po nekem turističnem območju, ki je trenutno priljubljeno, pa morebiti upravljalsko ni toliko pripravljeno na naval turistov. Pri problematičnosti sezonskega povpraševanja je težava tudi v tem, da večina ponudnikov v območju posluje z visokimi fiksnimi stroški, tako da morajo v običajno kratki sezoni (3–4 mesece) ustvariti dovolj prihodkov, da se z njimi lahko pokrivajo fiksni stroški v celem koledarskem letu. Območja z dolgo sezono so glede tega v prednosti. V turističnem območju običajno živi tudi **lokalno prebivalstvo**, ki lahko koristi iste storitve kot turisti. Lokalno prebivalstvo potrebuje te storitve celo leto, medtem ko so turisti le občasni potrošniki. Možno je deliti poslovne subjekte, glede na to, ali nudijo svoje storitve le turistom, le lokalnim prebivalcem ali obojim. S socialnega stališča lahko turistične aktivnosti postanejo tudi vir konfliktov in nestrpnosti med lokalnim prebivalstvom ter obiskovalci. Sicer naj bi bili različni elementi turističnega območja med seboj **usklajeni**. Predvsem je pomembno, da je raven kakovosti posameznih elementov turistične ponudbe enotna. Nekakovostna restavracija ali hotelska soba lahko razočara sicer zadovoljnega turista. Komplementarnost je težko doseči in nadzorovati, saj ponudniki turističnih storitev običajno delujejo preveč razdrobljeno (Cooper in dr. 1993).⁶

2.4.3 Zavarovana območja kot turistična območja

Eden izmed načinov državne regulative, ki skrbi za ohranjanje biotske raznovrstnosti in ekološkosti okolja, so zavarovana območja. Od same narave in njenih znamenitosti so v veliki meri odvisne dejavnosti turizma in rekreacije. Naravne znamenitosti se po sodobnih, celostno in širše zasnovanih trajnostnih opredelitvah, uvrščajo med tako imenovane vire okolja. Zavarovana območja predstavljajo tisto obliko varovanja okolja in narave, ki v največji možni meri omogoča trajno ohranjanje naravnih značilnosti, pokrajinske in biotske raznovrstnosti in postajajo tudi vse bolj turistično zanimive privlačnosti in cilj potovanj (Plut 2006, 9).

2.4.3.1 Paradigma divjine v zavarovanih območjih

Zaradi vedno bolj intenzivnih okoljevarstvenih problemov se pojavljajo težnje po varovanju narave. Tukaj se začne pojavljati problematičnost protislovja pri opredeljevanju, kateri del neokrnjene divjine se smatra za divjino. Obstaja paradigma divjine glede poimenovanja same divjine – ali je to, kar mi imenujemo divjina, še sploh divjina? Tudi primer Tasmanije (tam je

⁶ Cooper, Chris, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert in Stephen Wanhill. 2008. *Tourism: Principles & Practice*. London: Pitman. V Gomezelj 2005, 16.

veliko današnjih območih klasificiranih kot divjina), kjer so bili Aboridžini že pred 40.000 leti, zato to ne more biti divjina v prvotnem pomenu izraza. Trigger in Griffiths (2003, 102) pravita, da bi se zdaj pravzaprav morali bati drugih 'brlogov'. Pravi brlogi današnjih zverin so brlogi, kjer živijo ljudje. Takšni brlogi so danes jedrska odlagališča, cisterne s strupenimi snovmi, zapuščena minska polja ipd.

Če pa pogledamo zgodovinsko, na primer v Staro zavezo, je divjina postavljena nasproti raju, ki je pomenil slast, radost, čistost, veselje in brezmadežnost. Divjina ni bila prikazana le kot mučna in nevarna, povezovali so jo tudi z božjo nemilostjo in moralnimi nevarnostmi. Danes pa, ironično, povezujemo divjino in naravo z našim pribežališčem, ki je čisto in neokrnjeno ter ga je potrebno zavarovati pred pokvarjenostjo civilizacije (Trigger in Griffiths 2003, 83–4). Okoljski etiki naravo v prostoru postavljajo v kontrast z ne-naravnim okoljem, kar definirajo kot divjo naravo. Ta naj bi bila vse, kar obstaja brez človeškega poseganja. Loči se od predelanih pokrajin, npr. ruralne pokrajine in poseljenega prostora, kar pa je hkrati tudi osnovni problem te definicije, saj predpostavlja tako globok rez med naravo in kulturnim prostorom, da od pristne, avtentične narave ne ostane skorajda nič več. Pri čemer pa tudi dela za okoljevarstvenike ni več. Radikalne zahteve po ohranjanju avtentične, nedotaknjene, divje narave v smislu neodkritega prostora, še nezaznamovanega s človeškimi odtisi in poznavanjem, so danes predvsem spričo tehnologije in človeškega avanturizma že kratkomalo nemogoče. Z odkrivanjem in krčenjem neznanega sveta se je pojavil izraz divjina (*wilderness*), ki nadomešča izraz za divjo naravo. Izraz divjina je tako prevzel oznako nadzorovanih divjih mest. Nazoren primer takšne kultivirane divjine so ravno področja zaščitenih narodnih parkov (Ivačič 2005, 18–19). Se pa tudi tukaj pojavljajo dileme in kritike teh opredeljevanj. Trigger in Griffiths (2003, 102) se sprašujeta, če se je morebiti pojavil konec divjine prav takrat, ko se jo je oblikovalo in označilo za zavarovani park.

2.4.3.2 Opredelitve zavarovanih območij

Narodni parki so po svojih definicijah razmeroma obsežna kopenska ali vodna področja (najmanj 2000 hektarov), ki vsebujejo značilne in reprezentativne primerke večjih naravnih regij, pojave ali krajinske lepote narodnega ali mednarodnega pomena, kjer so živalske ali rastlinske vrste, geomorfološki predeli in habitati značilnega znanstvenega, vzgojnega ali reakcijskega interesa. Obsegajo enega ali več celotnih ekosistemov, ki niso občutnejše

spremenjeni zaradi človekovega izkoriščanja ali pristojnosti (Marinović-Uzelac 1987, 136–7).⁷

Območje narodnega parka se navadno določi administrativno z zakonom, ki prav tako določa tudi možne posege in aktivnosti v narodnem parku. Osnovni namen proglatitve nekega območja za narodni park je ohranjanje naravnih lepote znotraj meja parka v neokrnjeni obliki. Obenem se narodni parki ustanavljajo tudi za potrebe turizma, saj je rekreativna funkcija ena izmed njihovih osnovnih funkcij (Mihalič 1995, 177). Glede sistematike urejenosti zavarovanih območij, so posebna oblika varstva okolja in varstva krajine krajinski in znotraj njih narodni parki. Svetovna zveza za ohranitev narave (*International Union for Conservation of Nature – IUCN*) razlikuje širša (narodni, regijski, krajinski park) in ožja (strogi naravni rezervat, naravni rezervat in naravni spomenik) zavarovana območja, kjer veljajo predpisani varstveni režimi. Glede na podatke IUCN (Archer in Orr 2008, 35) je bilo do leta 2000 na svetu 30.000 zavarovanih območij, ki so pokrivala več kot 13 milijonov kvadratnih kilometrov zemeljske površine, kar je v grobem gledano velikost Indije in Kitajske skupaj. Zavarovana območja ne ohranjajo le biotske raznovrstnosti in naravnih privlačnosti, temveč varujejo tudi rečna področja in tla. Služijo pomembnim raziskovalnim in izobraževalnim namenom ter prispevajo k lokalnemu gospodarstvu skozi trajnostne aktivnosti. Nekatera območja varujejo in promovirajo kulturne vrednote in lahko poskrbijo za čustvene in duhovne pobege od vsakodnevnega modernega življenja. Neuspeh pri varovanju območij pred vplivom človekovih aktivnosti, tudi turističnih, se kaže v izgubi biodiverzitete, zmanjšani pokrajinski raznolikosti, zmanjšuje ekološko vzajemno delovanje in evolucijske procese, ki ohranjajo in podpirajo biotsko raznovrstnost. Kljub vsem stroškom zavarovanih območij ter kljub temu, da je odločitev za zavarovana območja politično težka, so lahko družbene in okoljske prednosti ogromne. Okoljska problematika postaja vedno bolj aktualna stalnica na mednarodnih dnevnih redih, vloga zavarovanih območij pa postaja vedno pomembnejša (Archer in Orr 2008, 35).

⁷ Marinović-Uzelac, A. 1987. Planiranje turizma u nacionalnima parkovima. *Turizam in prostor – ekološki aspekti konfliktnih situacija*. Zbornik radova. Zagreb: Institut za turizam. V Mihalič 1995, 177.

2.4.4 Okoljski, politični in ekonomski razlogi za vzpostavitev zavarovanih območij

V splošnem naj bi obstajale tri vrste razlogov, zakaj se države odločajo za instrument zavarovanih območij. Prvi so **okoljski** razlogi, potem **politični** in **ekonomski** (Archer in Orr 2008, 29–31). Različne raziskave o pomembnosti okoljske problematike (kot na primer Mednarodne družboslovne študije) so pokazale večjo okoljsko osveščenost v državah z večjo blaginjo. Prebivalci držav tretjega sveta se sicer zavedajo resnosti okoljske problematike, vendar je ne postavljajo med svoje prioritete (Diekman in Franzen 1999, 547–8). IUCN pri pripravi zasnove gospodarjenja narodnih parkov kot prednostno gospodarsko panogo v parkih izpostavlja prav turizem, ki pa mora svojo dejavnost prilagoditi jasnim ciljem varovanja narave (Job in dr. 2003, 7).⁸ Raziskava je na primeru Kostarike in Tajske pokazala (Shaw 2010) pozitivne učinke ohranjanja in varovanja narave, tam je oblika varovanja z vzpostavitvijo zavarovanih območij prispevala hkrati k trajnostnemu razvoju ter zmanjšanju revščine v razvijajočih se državah.

Sicer pa pravih ekonomskih izračunov pomena biotske raznolikosti in raznolikosti ekosistemov, ki jih varujejo zavarovana območja, do pred kratkim še ni bilo. Korak naprej na to temo je neodvisna študija o gospodarski vrednosti izgubljene biotske raznovrstnosti na svetovni ravni – Ekonomija ekosistema in biodiverzitete (*The Economic of Ecosystem and Biodiversity* – TEEB), ki jo pripravlja skupina ekonomistov in drugih strokovnjakov. Vodja študije je ugledni finančnik Pavan Sukhdev, ki pravi (MOP 2010), da je neopaznost ekosistemov in biotske raznovrstnosti na gospodarski ravni eden od glavnih vzrokov, da jih uničujemo, čeprav imajo izredno veliko gospodarsko vrednost za našo družbo. Naše naravno bogastvo, t. i. naravni kapital, je prav tako pomemben kot kapital, ki ga je ustvaril človek, t. i. fizični kapital. »Prepoznavanje in nagrajevanje koristi, ki jih družbi zagotavlja naravni kapital, mora biti glavni politični cilj. To vrednost moramo upoštevati, ko se odločamo na lokalni, nacionalni in svetovni ravni« (MOP 2010). Študija je med drugim pokazala, da človek uničuje v povprečju eno tretjino habitatov na Zemlji. Glede na predhodne študije in raziskave je bilo pričakovano, da bo razmerje med stroški za ohranjanje ekosistemov in stroški za njihovo rehabilitacijo med 10 : 1 do 100 : 1. Nasprotno pa Sukhdev v svoji raziskavi ugotavlja ravno obratno. Razmerja so 1 : 10, 1 : 25, 1 : 60 in skoraj tudi 1 : 100

⁸ Job, H., D. Metzler in L. Vogt. 2003. Inwertsetzung alpiner Nationalparks, Munchen Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie. Muenchen 43(164). V Plut 2006, 9.

(Jowit 2010). Bistvo tega je, da so to zelo velika in predvsem obratna razmerja kot pričakovano, kar spreminjajo pogled na celotno situacijo. Iz tega sledi, da je smotno vlagati v ohranjanje in varovanje ekosistemov.

Se pa očitna vrednost skriva v sferi kvalitete življenja, ki se kaže v turizmu in drugih človeških dejavnostih (Mršič 1997, 18). Skrb za trajnostni in sonaravni razvoj v obliki zavarovanih območij postaja v današnji družbi eden izmed temeljnih razvojnih usmeritev. Povečanje okoljske osveščenosti in strožja okoljska zakonodaja vodita tudi vse več sodobnih podjetij in organizacij do spoznanja, da je nujno vključiti varstvo okolja v svoj sistem poslovanja in upravljanja. Naraščajoča ekološka osveščenost prebivalstva zahteva uvajanje korenitih sprememb v upravljanju zavarovanih območij in aktivnosti v njih, še pred tem pa seveda miselnosti.

Uresničevanje varstvene, vzgojno-izobraževalne, znanstveno-raziskovalne, pa tudi rekreativne in turistične namembnosti zavarovanih območij, lahko bistveno pripomore k uveljavljanju večplastno pojmovanega trajnostnega napredka, zasnovanega na ekonomski uspešnosti in okoljevarstveni ter naravovarstveni odgovornosti. Vendar velja nedvoumno poudariti, da morajo vse dejavnosti, torej tudi turistična dejavnost, omogočati trajno delovanje pokrajinskih ekosistemov, ohranjati vire okolja in pokrajinsko ter biotsko raznovrstnost. Plut (2006, 10) opozarja, da oblike turizma in rekreacije, ki se kažejo kot naravi in okolju neprijazne ali celo uničujoče, ker onemogočajo temeljno varstveno poslanstvo zavarovanih območij, nimajo mesta v turističnih načrtih, saj so dolgoročno neprimerne tudi izven zavarovanih območij. Zlasti v zavarovanih območjih je ohranjena narava ključni pogoj za trajno turistično ponudbo, ki ob spoštovanju različnih varstvenih režimov omogoča sonaravno turistično in rekreativno rabo, ekonomsko izkoriščanje. Kot tak naj bi sonaravni turizem v zavarovanih območjih torej aktivno prispeval k zavarovanju naravne in kulturne dediščine, lokalno in širše pomembnih virov okolja, izboljšal sicer varstveno omejene razvojne možnosti prebivalstva v zavarovanih območjih in dvignil kakovost življenja v domači lokalni skupnosti.

Seveda obstajajo tudi tveganja, potencialne nevarnosti turizma za zavarovana območja. Sovinc in Morgan (2004)⁹ pri tem izpostavljata zlasti:

⁹ Sovinc, Andrej in Barbara Morgan. 2004. *Turizem v zavarovanih območjih: priložnosti in grožnja*. Zavarovana območja in njihov pomen za turizem. Koper: Univeza na Primorskem. V Plut 2006, 10.

- **obremenitve okolja** – kamor spada ureditev novih poti, odpadki, onesnaževanje voda, zraka, tal (prsti), erozija prsti, izguba habitatov, vznemirjanje živali itd.;
- **finančne obremenitve** – ki se kažejo v zvišanju cen in davkov ter stroškov upravljanja zaradi povečanega povpraševanja;
- **družbene obremenitve** – kot so na primer obremenitve lokalne skupnosti zaradi povečanega obiska turizma, večja neskladja in različni interesi pri rabi prostora, možna nevarnost manjše podpore lokalnega prebivalstva ciljem in ukrepom zavarovanja.

Z antropološkega vidika so zavarovana območja velik teater, zelo kultiviran, torej nekakšno v naravi urejeno gledališče. V njem so prebivalci, zelo zgoščene in nadpovprečno kvalitetne naravne vrednote ter kulturna dediščina. V zavarovanih območjih se srečujeta dediščini obeh zvrsti, skupaj s človekom. Zato so zavarovana območja in parki lahko izjemen turistični produkt (Uršič in Poniž 2002, 48–9).

Berginc (2006, 6) potrjuje, da je za parke, predvsem evropske, značilna svojevrstna posebnost, to je sporazumno uravnovešanje razvojne komponente, vezane predvsem na lokalno prebivalstvo, ki ga parki zajamejo znotraj svojih meja, z naravovarstvenimi cilji, ki so seveda prednostna vsebina vsakega naravnega parka. Običajno to poimenujejo aktivno varstvo določenega prostora, pri čemer je njegov razvoj podrejen ohranjanju narave. Govorimo lahko o trajnostnem razvoju, ki se ga parki trudijo doseči. Obstajajo pa tudi številni primeri, ki kažejo, da lahko pride razvoj turističnega gospodarstva v svoje lastno nasprotje. Pojavlja se temeljno vprašanje, kakšno vrsto turizma parki dopuščajo oziroma kakšnih ne prenesejo. O različnih možnih primerih in rešitvah je možno govoriti za vsako posamezno parkovno območje zase in je odvisno od vrste posebnih okoliščin. Obstajajo parki, ki so zmožni hkrati omogočati razvoj različnim oblikam turizma. V ospredju sprejemljivosti pa v celoti verjetno najbolj izstopa ekološki turizem pred drugimi naravnimi oblikami turističnega razvoja. Nesporno je tudi, da na območjih, kjer je varstvo narave prednostni cilj, ni možno nekonfliktno razvijati nobene množične turistične vsebine.

Po mnenju Berginca (2006, 7–8) je nesmiselno varovanje nečesa enkratnega zato, da se ga potem prodaja masovno kot turistično blago. Pomembno je strateško upravljati parke, pri čemer so pomembne tudi ustrezne ekonomske spodbude, aktivno vključenost lokalnega prebivalstva ter širšega družbenega konsenza o nujnosti ohranjanja biotske raznovrstnosti za uspešnost samega parka. Pri tem gre namreč za civilizacijsko pridobitev, ki izhaja iz vedenja, da je to eden izmed ključnih pogojev za nadaljni obstoj in razvoj človeštva.

3 ODGOVORNO MARKETINŠKO UPRAVLJANJE V NARAVNIH TURISTIČNIH OBMOČJIH

3.1 Značilnosti marketinga v naravnih turističnih območjih

Marketing je kompleksno dogajanje menjav med organizacijami in posamezniki v družbi in izhaja že iz najzgodnejših človekovih menjalnih procesov. Menjava je stalnica na človekovi poti razvoja. Že filozof Nietzsche je trdil (Brezovec in dr. 2009, 7), da ni obstajala in ne obstaja nobena civilizacija, ki ne bi poznala menjalnih procesov, in da je najbrž menjava tista, ki loči človeka od živali. Marketing je potemtakem dejavnost, ki spodbuja menjalne procese ter omogoča, da organizacija na trgu učinkoviteje dosega svoje cilje ob tem, ko zadovoljuje potrebe in želje kupcev ter drugih udeleženih javnosti. Po definiciji Kotlerja in Kellerja (2006, 6) je »marketing /.../ družbeni in upravljalški proces ustvarjanja in menjave proizvodov oz. njihove vrednosti, v katerem posamezniki ali skupine dobijo to, kar potrebujejo ali želijo«. Kotlerjeva definicija ne omenja dobičkonosnosti, temveč le cilje organizacije, zato je uporabna tudi za neprofitne organizacije. To so v turistični dejavnosti lahko upravljalci narodnih parkov, muzeji ali posebne fundacije za socialni turizem. Sicer pa marketing v turizmu ni posebna disciplina. Je le prenos marketinških prijemov na področje turizma, tako da se upoštevajo njegove specifičnosti (Mihalič 1999). Na ravni posameznika je temeljna zakonitost procesa družbene menjave ta, da človek vstopa v menjalni postopek z namenom in pričakovanjem, da bo tako lahko zadovoljil neko svojo potrebo, pridobil tisto manjkajoče, kar mu je pred menjavo povzročalo določeno nelagodje in česar brez menjave ne bi dosegel, rezultat pa je obojestranska korist (Jančič 1999, 17–18).

Marketing ima multidisciplinarni značaj, zato marketinško dogajanje v družbi in organizacijah proučujejo strokovnjaki različnih strok, od ekonomistov, sociologov, psihologov, antropologov, komunikologov in drugih. Marketing je širši družbeni proces in označuje

proces menjave, vendar »menjava v marketingu ne pomeni le dejanje zamenjave vrednosti med udeleženci. Pod pojmom menjava razumemo celovit proces prilagajanja potrebam, pogajanja o pogojih menjave, sporazumevanja o menjavi in v končni fazi tudi samo dejanje zamenjave« (Brezovec 2000, 9). Middleton in drugi (2009, poglavje 2) razlagajo, da je marketinška usmerjenost (*marketing orientation*) posebna oblika poslovanja ali organizacijske kulture, ki se kaže v marketinškem pristopu s pogledom navzven (*outward-looking*) ali kot pravi Kotler (Middleton in dr. 2009, poglavje 2), v pogledu od zunaj navznoter (*outside-in*). To pomeni tudi, da morajo biti organizacije intenzivno prilagodljive na zunanje vplive, konstantne spremembe v okolju in morajo proaktivno delovati, kar je tudi v turizmu naravnih območij ključnega pomena.

Turistična ponudba teži k masovni produkciji predvsem iz ekonomskih razlogov, kar pa ponavadi daleč presega ekološke in morebiti tudi socialno-psihološke zmogljivosti posameznega naravnega turističnega območja. Težnja po ekonomiji čim večjega obsega je tudi posledica visoke kapitalne intenzivnosti turistične strukture oziroma težnje po čim boljši izkoriščenosti obstoječih zmogljivosti iz rentabilnostnih razlogov. Ob upoštevanju sezonske naravnosti turističnega povpraševanja to pomeni ekonomske razloge za čim večjo koncentracijo turistov v sezoni. Kljub temu pa ne odloča samo ekonomska zmogljivost območja. Obiskovalci namreč zaznavajo turistično območje kot niz storitev, ki so jih deležni. Tako da marketing turističnega območja ne more biti le v domeni turističnih podjetij, kakor je veljalo prepričanje do konca osemdesetih let prejšnjega stoletja. Osrednja vloga v marketingu turističnih območij je danes večinoma v rokah nacionalnih turističnih organizacij. Tukaj lahko govorimo o dveh nivojih marketinga, pri čemer je v domeni nacionalne turistične organizacije marketing turističnega območja kot turističnega proizvoda. Drugi nivo pa vključuje marketinške aktivnosti posameznih poslovnih subjektov, ki vsak zase promovirajo turistične storitve, ki jih nudijo. Nacionalna turistična organizacija mora skrbeti za skupno povečanje prepoznavnosti turističnega območja, ob tem pa mora sodelovati z individualnimi turističnimi ponudniki (Gomezelj 2005, 17).

Eno izmed glavnih vodil za uspešen marketing naravnih in drugih turističnih območij je v tem, da mora vsak kraj oblikovati svojo zgodbo, ki jo mora pripovedovati konsistentno in dobro (Kotler in dr. 1993, 162). Po Kotlerjevem (1996, 6) mnenju je marketing družbeni in

vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo, tako, da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost. Pri marketingu turističnih območij je treba upoštevati specifičnost turistične dejavnosti in območja, predvsem posebnosti turistične ponudbe in turističnega proizvoda. Tako je turistični marketing sestavni del razvoja in ohranjanja priljubljenosti določenega prostora. Vse prepogosto pa so odgovorni za načrtovanje osredotočeni le na razvoj turizma v turističnem območju in pozabljajo na varovanje tistih značilnosti območja, ki pravzaprav privlačijo turiste.

3.2 Družbena odgovornost in problematičnost marketinga naravnih turističnih območij

Turizem kot gospodarska panoga je danes v fazi zrelosti, kar pomeni, da imajo turistična podjetja in kraji ogromno konkurence, to jih pa vodi do tega, da se poslužujejo različnih tržnih strategij, med katerimi se znajdejo tudi takšne, ki s svojo agresivnostjo lahko škodijo turistom in turističnim območjem. »Marketing v turizmu si mora prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi turistov. Turistična podjetja morajo zato preiti k celostni marketinški usmeritvi. Celostna marketinška usmeritev naravnih turističnih območij je zasnovana na etičnih odnosih do udeležencev in na trajnostnem odnosu do okolja« (Brezovec 2000, 22).

Za naravna turistična območja je pomembno, da njihova konkurenčnost ni in ne sme biti končni cilj turistične politike, temveč le prava pot do regionalne in nacionalne ekonomske blaginje. In ker podjetja obstajajo v družbenem okolju, morajo zato upoštevati vse skupine v okolju (deležnike), ki so na kakršenkoli način povezane z njihovim delovanjem. Posebno v turizmu so podjetja zelo odvisna od naravnega in družbenega okolja, zato tudi najhitreje uveljavljajo družbeni in ekološki marketing (Jančič 1999, 10–18).

Med marketingom in razvojem je treba vzpostaviti novo ravnovesje, če želimo zmanjšati prekomerno razjedanje ključnih privlačnosti in namenov turističnih udejstvovanj. V nekaterih primerih so v praksi že začeli posluževati tudi t. i. demarketinga, oz. zmanjševanja ali celo ukinjanja promocijskih aktivnosti (Gunn 2002, 98). Neustrezne marketinške poteze v turizmu naravnih turističnih območij se kažejo na številnih področjih tako v degradaciji narave kot na družbenem področju, če aktivnosti vodi želja po golem dobičku (Brezovec in dr. 2009, 28).

3.2.1 Zeleni marketing zelenih krajev

Zeleni marketing je eden izmed pojmov, ki se uporabljajo za ekološki marketing in je še posebej pomemben za turizem v naravnih območjih. Definicija, ki je osnovana na podlagi dostopne akademske literature in obsega te razlike, se glasi (Hanson in dr. 1999, 325–6): »Zeleni marketing je celovit proces, ki napoveduje, prepoznava in zadovoljuje želje potrošnikov in družbe na ekološko in trajnostno zadovoljiv način«. Glavna poudarka te definicije sta v teoriji o celovitosti (*holism*) in trajnostnosti (*sustainability*). Celovitost pomeni, da upravljalci upoštevajo vse dejavnike, ki vplivajo na nastanek, razvoj, distribucijo in marketinški proces izdelkov ali storitev. Prav tako narekuje, da je v marketinškem postopku in njegovih posledicah pomembno upoštevati interese in blaginjo (*welfare*) vseh deležnikov. Ekološka trajnost (*ecological sustainability*) pomeni, da mora biti okoljski vpliv marketinga vseh izdelkov oz. storitev in z njimi povezanih aktivnosti skrbno upravljan, tako da se aktivnosti lahko nadaljujejo v prihodnosti brez zmanjšanja in ogrožanja narave in njenih virov. To vključuje skrbno in natančno preiskovanje in upravljanje vseh vidikov sistema, tako da so vplivi skozi čas lahko kar najmanjši oz. ničelni. Praksa zelenega marketinga je tako zasnovana najprej kot pristna skrb za vplive vseh vložkov kakor tudi končnih učinkov in storitev na naravno okolje. Zeleni marketing se ukvarja tudi z vplivi vedenja potrošnikov in vplivanja na njihovo delovanje, na primer spodbujanje k ekološko primernemu ravnanju z odpadki in podobno (Hanson in dr. 1999, 326).

3.2.2 Problematičnost in omejitve marketinga naravnih turističnih območij

Konkurenčna narava turizma pomeni, da se morajo turistična območja odzivati na turistično povpraševanje z višjimi standardi udobja, zanesljivosti, uslužnosti in kakovostjo turističnega doživetja. Obiskovalci se med seboj razlikujejo tudi po različnih pričakovanjih. Nekateri imajo višja pričakovanja glede same kvalitete storitev in ponudbe kot drugi. Težko oziroma nemogoče je razviti enotno definicijo ali koncept kakovosti. Za to je kriva predvsem neotipljiva narava storitev, ki so kupljene in uporabljene v sklopu turistične ponudbe naravnih območij. Za turistično upravljanje naravnih območij je doseganje kvalitetne izkušnje obiskovalcev še bolj kompleksno kot za druge storitve, na primer transportne storitve. Za kvalitetno izvedbo je treba upoštevati tri osnovne problematične zadeve. Prvič, marketing turističnih območij vzpostavlja ugled območja, ki pa morda zaradi težav v promociji območja, turističnih izdelkov ali storitev ne bo uresničen. Posledično se pojavi razkorak med

pričakovani obiskovalcev glede turističnega območja ter dejanskim spletom izdelkov in storitev, ki jih prejmejo, kar vpliva na njihovo doživetje kakovosti celotnega doživetja turističnega območja. Drugič, celotna turistična ponudba je pogosto ustvarjena na strani zasebnega sektorja kot paket ali serija elementov, ki pa jo upravljavci marketinga turističnega območja težko nadzorujejo. In tretjič, na obiskovalčevo doživetje ugleda turističnega območja vpliva vrsta povezanih elementov, med katerimi jih je veliko manj otipljivih – na primer okolje, vzdušje območja – kar pa vse vpliva in oblikuje končno obiskovalčevo izkušnjo (Colin in Page 1999, 174).

Uporaba marketinškega koncepta je v neposredni povezavi z uspešnostjo in dobičkonosnostjo poslovanja (Podnar in dr. 2007, 11), vendar je, še posebej v naravnih turističnih območjih, pomemben celosten pristop k marketingu, ki vključuje njegovo ekološko noto. Za dober ekološki marketing naravnih turističnih območij morajo upravljavci dobro poznati omejitve, ki jih narekuje okolje, v katerem delujejo. Šele nato lahko sprostijo marketinške aktivnosti v tem območju. Eden izmed vedno pomembnejših upravljalških orodij je koncept načrtovanja zmogljivosti.

3.2.3 Koncept načrtovanja zmogljivosti naravnih turističnih območij

Koncept načrtovanja zmogljivosti je široko uporabljena tehnika načrtovanja turizma, ki izhaja predvsem iz problematike prostorske in časovne koncentracije turizma (Mihalič 1995, 160) in je v veliki meri uporabna tudi za upravljanje v zavarovanih območjih. Izvor tega koncepta izhaja iz prejšnjega stoletja, ko so se pojavljale skrbi glede razširjene populacije divjih živali, ki jih okolje še lahko prenese. Danes se koncept uporablja v turizmu. WTO (1992, 23)¹⁰ definira nosilno sposobnost (*carrying capacity*) območja kot osnovo za okoljsko zaščito in trajnostni razvoj. Nanaša se na maksimalno uporabo kateregakoli prostora brez povzročanja negativnih učinkov na naravne vire, zmanjševanja zadovoljstva obiskovalcev ali negativnega vpliva na družbo, ekonomijo in kulturo določenega območja. Meje zmogljivosti so včasih težko določljive in izmerljive, so pa ključnega pomena za načrtovanje turizma in rekreacije.

Zmogljivosti, ki jih moramo upoštevati pri razvoju in načrtovanju razvoja turističnih aktivnosti, je več. V turizmu poleg ponudbe proizvedenih fizičnih proizvodov in storitev, ki

¹⁰ World Tourism Organization. 1992. *Tourism Carrying Capacity: Report on the Senior-Level Expert Group Meeting held in Paris, June 1990*. Madrid: WTO. V Holden 2008, 187.

jih proizvajajo gospodarski subjekti, ponujamo privlačnosti same destinacije, ki so naravne in antropogene. Potemtakem mora izračun največje možne zmogljivosti upoštevati oba vidika. Vprašanja, ki se pri tem pojavljajo so: Koliko obiskovalcev neko naravno (in fizično) okolje še prenese? Koliko obiskovalcev prenese neka znamenitost, preden se prične nedopustna degradacija? Nadalje, koliko obiskovalcev v nekem kraju so pripravljenu sprejeti lokalni prebivalci? Kot odgovor na ta vprašanja v turizmu lahko govorimo o konceptu načrtovanja zmogljivosti, ki upošteva vse tri vidike: ekonomski, ekološki ter kulturno-socialni vidik načrtovanja zmogljivosti (Mihalič 2008, 166–8).

Na tej podlagi obstajajo štiri vrste zmogljivosti (Holden 2008, 188):

- ekonomske zmogljivosti (odvisnost turističnih aktivnosti od ekonomije);
- psihološke zmogljivosti (izražen nivo zadovoljstva obiskovalcev s turističnim okoljem);
- okoljske zmogljivosti (stopnja in razširjenost vplivov turizma na fizično okolje, ki jih dopušča ekosistem, flora in favna) ter
- socialne zmogljivosti (reakcije lokalne skupnosti do turizma).

Posamezne zmogljivosti si med seboj lahko tudi nasprotujejo. Zaradi negativnih vplivov, ki jih razvoj turizma lahko povzroča v naravnem okolju, je lahko maksimalno sprejemljivo število turistov v kraju omejeno s tega vidika. Omejevalni dejavnik so lahko same fizične zmogljivosti turističnega območja. Tako je npr. načrtovanje zmogljivosti na primeru Goe, Indija, izhajalo iz omejene fizične zmogljivosti plaže, ki predstavlja ozko grlo turističnega razvoja (Inskoop 1991, 157–9).¹¹ Študija na primeru Muenstertala v Švici pa je dokazala, da je omejevalni dejavnik socialno-psihološka zmogljivost kraja, oziroma odnos lokalnega prebivalstva do turistov, saj so pripravljene sprejeti največ 3000 gostov (Bezzola 1975, 124–

¹¹ Inskoop, E. 1991. *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. London: Chapman and Hall. V Mihalič 2008, 168.

83).¹² Smiselno je torej določiti maksimalno število obiskovalcev, ki ga neko turistično območje še prenese.

Glede na usmerjenost turističnega območja na posamezni marketinški segment obiskovalcev, ki jih želijo pritegniti, je pomembna socialno-psihološka zmogljivost, ki je navzgor določena s strani lokalnega prebivalstva in tudi s strani turistov. Na eni strani jo določa meja, do katere so turisti pripravljene sprejemati prenatrpanost turistične destinacije, preden se preusmerijo drugam, na drugi strani pa odnos in interesi prebivalstva do turističnega razvoja. Nekateri turisti si želijo bolj natrpanih turističnih krajev, drugi iščejo mirnejše kraje za piknike, sprehode itd., zato je ta meja subjektivna in različna za različne vrste turizma in za različno opredeljene tržne segmente (Mihalič 1995, 168). Dobro poznavanje izbranega segmenta turističnih obiskovalcev je zato ključnega pomena pri upravljanju in marketingu turističnih območij.

3.2.4 Problematika upravljanja različnih zmogljivosti

Enotnih kriterijev za izračun zmogljivosti turističnih območij ni, zato je treba vsakega obravnavati posebej in upoštevati njegove posebnosti. Ekonomske vplive merimo relativno enostavno, ker se dajo kvantificirati, pri vplivih na socialno okolje pa moramo uporabljati bolj kvalitativna, pogosto subjektivna merila. Načrtovalci zmogljivosti turističnih območij morajo upoštevati tudi, da posamezne vrste zmogljivosti niso nespremenljive kategorije. Meje zmogljivosti tako lahko deloma premikamo, vendar navadno premik meje neke zmogljivosti lahko spremeni meje drugih zmogljivosti. Tako lahko npr. z določenimi posegi v okolje (razstreljevanje, planiranje površin) povečamo celo navidezno nespremenljivo fizično zmogljivost destinacije npr. za smučanje. Takšen poseg v naravo pa lahko spremeni tudi meje ekološke in ekonomske zmogljivosti (Mihalič 2008, 169).

Pri tem pa se pojavlja različno dojetje škode v okolju, kar je lahko problematično. Kje so tiste meje, do katerih so aktivnosti še neškodljive, in kako te meje optimalno določiti. Izraz škoda se nanaša na neko spremembo (objektiven vpliv) ter vrednostno sodbo, ki pravi, da je vpliv presegel določene standarde. Ali bo ta sprememba definirana kot škoda, pa je odvisno od upravljalških ciljev, mnenja strokovnjakov in širše sprejetih javnih vrednot. Zgodnji

¹² Bezzola, Artur. 1975. *Probleme der Eignung und Aufnahmekapazität touristischer Bergregionen der Schweiz*. V Mihalič 2008. 168.

poskusi načrtovalcev turizma pri identifikaciji zmogljivosti turističnih območij so bili preobremenjeni s kvalitativnimi spremenljivkami, kot so število obiskovalcev, ki so lahko nastanjeni na območju, brez da bi ogrozili nezaželeno okoljsko in družbeno spremembo. Problematično pri tem je, da se nekatere zmogljivosti ne morejo enostavno določiti, saj so odvisne od množice različnih dejavnikov. Med te spada krhkost pokrajine v odnosu do razvoja in sprememb, obstoječe ravni turističnega razvoja in podporne infrastrukture, na primer kanalizacije ipd. Odvisne so tudi od števila obiskovalcev, tipov turistov in njihovega obnašanja ter stopnje poudarka na izobraževanju lokalnih prebivalcev in turistov o okoljskih problematikah. Pomemben element je tudi razkorak in odvisnost ekonomske sfere od turizma, posledične stopnje nezaposlenosti in revščine ter sam odnos lokalnega prebivalstva do okolja in njihova pripravljenost za izkoriščanje okolja v zameno za kratkoročne zasluge. Ustrezna kapaciteta je prav tako odvisna od obstoječe stopnje izpostavljanja kulture in skupnosti zunanjim vplivom ter drugačnim življenjskim slogom, pri čemer je ključnega pomena stopnja organiziranosti upravljanja turističnega območja (Holden 2008, 189).

Postavljanje omejitev na okoljskih, ekonomskih in družbenih področjih neizogibno prinaša vrednostne sodbe. Na eni strani je s strani odločevalcev sprejemljivo razširjanje kulturnih in okoljskih zmožnostnih meja z namenom povečanja ekonomskih dobičkov, čeprav je dolgoročen trajnostni razvoj pri tem vprašljiv. Nasprotno pa kaže situacija v Kraljevini Butan, kjer omejujejo vstop turistom v državo (na le nekaj tisoč turistom letno) z namenom varovanja fizičnega in kulturnega okolja države. S tem pa izgubljajo priložnost za ekonomske dobičke turizma. Problematični so lahko tudi politični razlogi za postavljanje omejitev zmogljivosti. Politično nesprejemljivo do zasebnega sektorja je lahko vmeševanje javnega sektorja in njihovo uravnavanje zmogljivosti turističnih območij. Turizem za zasebni sektor pogosto predstavlja obliko prostih spodbud kapitalizma in konkurence. Zasebni sektor je torej v splošnem proti prevelikemu nadzoru političnih oblasti (Holden 2008, 190).

Holden (2008, 190) pravi, da dandanes ne moremo postaviti točno določenih meja zmogljivosti in jih uporabljati kot orodja s točno določenimi merami. Kljub temu je koncept zmogljivosti nujno potrebno orodje, ki pa ga udejanimo skozi konstantne revizije, razvoj in raziskave. Zaradi takšne otežene kvantifikacije je vedno več poudarka na kazalnikih nadzornega sistema, s pomočjo katerih lahko prepoznamo potencialne težave. Po njegovem

mnenju je za turistična območja to veliko ustrežnejše kakor pa določevanje številčnih omejitev števila turistov.

3.3 Uspešno marketinško upravljanje v naravnih turističnih območjih

3.3.1 Elementi marketinškega upravljanja v naravnih turističnih območjih

Marketing naravnih turističnih območij obsega štiri glavne aktivnosti. Najprej je treba oblikovati ustrezen splet storitev in posebnosti, nato izpostaviti določene značilnosti območja in prepoznati motive njihovih potencialnih obiskovalcev. Nato sledi učinkovita in dostopna distribucija ponudbe ter promocija vrednot in podobe območja, da se (potencialni) obiskovalci lahko v celoti zavedajo njegovih prednosti (Kotler in dr. 1993, 18).

Uspešno marketinško upravljanje naj sledi klasičnemu marketinškemu načrtu, kjer je najprej pomembno dobro definirati smoter kot osnovno strateško smernico, ki ji mora marketinški načrt slediti. Nato sledijo analize trga, panoge, konkurence, internega okolja in ponudbe ter analize obiskovalcev oziroma potrošnikov. Analize so temelj načrtovanja in strategij. Temu sledi določanje marketinških ciljev, na podlagi katerih se določijo ciljni trgi, opredeli zeleno pozicioniranje ter marketinški splet. Na koncu se določijo izvedbena orodja in taktična določila za implementacijo marketinškega načrta (Podnar in dr. 2007, 7). Podrobnejšo obravnavo različnih oblik analiz in orodij bom zaradi zamejenosti diplomskega dela na tej točki izpustila. Prejšnje poglavje (Dialektika povpraševanje in ponudbe v naravnih turističnih območjih) ter prvi del tega poglavja služita kot analiza, na podlagi katere se načrtujejo marketinške aktivnosti, ki jih bom podrobneje predstavila v študiji primera Tasmanije.

Možni načini marketinga se od območja do območja razlikujejo. Glede na objektivne in subjektivne okoliščine se upravljalci odločijo za najustreznejšo možnost. Kristančeva (2003, 51) omenja kot dopolnila in alternative tudi različne načine doživljajskega vodenja in učnih poti v samem turističnem območju, ki vplivajo na to, kako bodo obiskovalci doživeli destinacijo.

3.3.2 Segmentiranje trga in pozicioniranje ponudbe naravnih turističnih območij

Med značilnostmi marketinga, ki so posledica razvoja turizma, je pomemben del segmentiranje trga oziroma (potencialnih) obiskovalcev. To pomeni razdelitev celotnega

potencialnega turističnega trga na podskupine ali segmente. Kotler (1996, 270) navaja naslednje spremenljivke segmentiranja:

- geografska (regija, velikost mesta ali velemesta, gostota prebivalstva, klima),
- demografska (starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, religija, rasa, narodnost),
- psihografska (družbeni sloj, način življenja, osebnost),
- vedenjska (priložnosti, koristi, status porabnika, zvestoba, pripravljenost za nakup).

Izmed segmentov izberemo ciljne trge. Pravilna izbira ciljnih trgov je ena izmed najpomembnejših nalog marketinga. Nujnost segmentiranja in izbire ciljnih trgov izhaja iz dejstva, da se potencialni kupci iz posameznih segmentov med seboj razlikujejo in so za vsak segment potrebni drugačni marketinški prijemi. Pri tem je treba upoštevati naslednje predpostavke (Heath in Wall 1992, 93):

- na trgu so turisti z različnimi potrebami in preferencami,
- potencialne turiste je treba združiti v segmente, v katerih bodo turisti z istimi ali podobnimi značilnostmi,
- posamezna turistična ponudba bo za ene segmente bolj privlačna kot za druge,
- turistično območje je lahko uspešno na turističnem trgu, če dobro razvijejo specifično turistično ponudbo in jo ponudijo specifičnim segmentom.

Vemo, da ima narava različne pomene za različne ljudi. Nekaterim že to, da vedo, da je tam, prinaša zadovoljstvo. Drugi, ki iščejo pobeg od vedno bolj umetnega urbanega sveta, najdejo mir in samoto med tihimi in veličastnimi gorami. Spet drugi iščejo zadovoljstvo v razburljivih dogodivščinah na prostem, kot je na primer pohodništvo, plezanje ali rafting. Veliko jih uživa tudi na katerem izmed krajših pohodov (Parks & Wildlife Service 2008a). Za nadaljno uspešno strateško načrtovanje marketinga morajo upravljalci natančno določiti ciljne skupine obiskovalcev, ki jih želijo pritegniti.

Ko je ciljna skupina turistov izbrana in opredeljena ter je upravljatelj jasno, kako in skozi kaj turisti v segmentu vrednotijo ponudbo in na podlagi katerih meril se odločajo, je čas za prilagoditev ponudbe, s katero želijo vstopiti v proces menjave, prilagodijo potrebam, željam in pričakovanjem izbranega ciljnega trga (Podnar in dr. 2007, 105). Pozicioniranje je postopek oblikovanja ponudbe in podobe območja z namenom, da v očeh ciljnih kupcev zavzame vidno mesto z določeno vrednostjo (Kotler 1996, 307). Pozicioniranje turističnega območja pomeni poudarjanje lastnosti območja, zaradi katerih se območje najbolj razlikuje od konkurenčnih turističnih območij za posamezen segment turistov (Konečnik 2001, 16). Ko ponudba enkrat doseže 'delež v mislih', se to hitro prenese tudi v 'delež na trgu'. V tem kontekstu pozicioniranje resnično pomeni prodajo in povrnitev vložka oziroma investicije. V pozicioniranju ležijo razlogi za večjo dovzetnost ljudi za oglaševanje in komunikacijska sporočila, tako da je pozicioniranje ponudbe tudi v ekoturizmu eden izmed najpomembnejših elementov uspešnih marketinških strategij. In če se že turistično območje pozicionira kot ekološko in trajnostno naravnano, potem morajo biti s tem usklajeni tudi vsi drugi elementi upravljanja območja. Pomemben element pozicioniranja je oblikovanje blagovne znamke turističnega območja.

3.3.3 Oblikovanje blagovne znamke naravnega turističnega območja

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1996, 444). Ritchie in Ritchie (1998, 103)¹³ dodajata, da sporočilo blagovne znamke turističnega območja obljublja nepozabna doživetja, ki so povezana izključno z obiskom območja. Hkrati omogoča utrditev prijetnih spominov na doživetja v območju.

Middleton in Clarke (2001, 336) pripisujeta funkcijo pozicioniranja in oblikovanja blagovne znamke nacionalni turistični organizaciji. Da bi blagovna znamka učinkovito oblikovala identiteto turističnega območja v očeh potencialnih turistov, mora (Middleton in Clarke 2001, 336):

¹³ Ritchie, Brent J. R. in Robin J. B. Ritchie. 1998. The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Challenges. Reports of 48th Congress. St-gall: AIEST 40(89-116). V Gomezelj 2005, 19.

- biti oblikovana na osnovi tistih privlačnosti turističnega območja, ki jih turist ob obisku doživi kot pristne in ne na osnovi prevare,
- biti enostavno razumljiva za potrošnika v času, ko se odloča za obisk turističnega območja,
- predstavljati vsaj vodilne ponudnike turističnih storitev,
- biti vgrajena v promocijsko dejavnost države, regij in krajev,
- biti enaka skozi več let,
- biti sistematično izkoriščena na promocijskih mestih tako v območju kot na emitivnih trgih.

Koncept oblikovanja blagovne znamke v turizmu naravnih območij je podoben kot v ostalih dejavnostih. Obstaja pa nekaj razlik, kot je na primer to, da v turizmu naravnih območij praviloma ne gre le za marketing otipljivih in nedvoumno definiranih proizvodov, temveč gre za marketing ponudbe, ki jo oblikujejo različni poslovni subjekti. Tako mora marketing turističnega območja temeljiti na kolektivnosti in sodelovanju. Kljub temu se pojavljajo nesoglasja s strani lokalnega prebivalstva, ki ima običajno bolj idealistično sliko o turističnem območju, kot jo imajo turistični delavci. Pri tem mora blagovna znamka naravnega turističnega območja ne le predstavljati funkcionalne strani območja, temveč mora prav tako vzpodbuditi željo po razvedrilu, počitku in užitkih. In ker imajo naravna turistična območja običajno sezonski značaj, je na mestu vprašanje, ali lahko ena sama blagovna znamka dovolj dobro predstavi območje v vseh turističnih sezonah. Koncept družine blagovnih znamk je lahko ponekod lahko ustrežnejša rešitev. Hkrati mora blagovna znamka naravnega turističnega območja zajeti in primerno predstaviti vse spremembe, ki jih doživi območje. Neprenosljivost turističnega območja pomeni, da igra gostoljubnost lokalnega prebivalstva pomembno vlogo. S svojim neprimernim odnosom do turizma lahko domačini negativno vplivajo na zaznavanje blagovne znamke turističnega območja. V končni fazi turistično območje ne pride in gre, kot se to dogaja s tradicionalnimi izdelki. Izkušnje kažejo, da so

uspešnejše tiste blagovne znamke, ki izražajo trajnostne značilnosti (Ritchie in Ritchie 1998).¹⁴

3.3.4 Marketinški splet v turističnih storitvah naravnih območij

Marketinški splet, včasih imenovan tudi promocijski ali marketinško-komunikacijski splet, sestavlja pet pglavitnih elementov oziroma pglavitnih orodij, ki so: oglaševanje, neposredni marketing, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi in osebna prodaja. Pri izboru orodij marketinško-komunikacijskega spleta je nujno dobro poznavanje vsakega posameznega orodja in njegovih značilnosti (Podnar in dr. 2007, 168). Marketinški splet mora biti celostno usklajena dejavnost marketinga, kar pomeni, da morajo biti usklajene vse njene oblike. Načrtovanje pravnega marketinškega spleta je zapleten proces, ki med drugim zahteva znanje o tem, kakšne so posledice marketinga, kaj lahko in česar ne more storiti ter znanje o naravi vsakega izmed instrumentov komuniciranja (Lorbek 1997, 5). Pri marketingu naravnih turističnih območij se lahko uporabljajo isti marketinški prijemi kot v ostalih dejavnostih. Potrebno se je odločiti, kako sredstva, namenjena marketingu turističnega območja, razporediti med posamezne elemente marketinškega spleta. Marketinški splet je niz marketinških instrumentov, ki jih upravljalci uporabljajo, da sledijo svojim marketinškim ciljem na ciljnemu trgu (Kotler 1996, 98).

McCarthy predlaga **4P** marketinški splet in sicer izdelek (*product*), prodajne cene (*price*), prodajne poti (*place*) in tržno komuniciranje (*promotion*) (Kotler 1996, 98). Vendar pa obstaja veliko marketinških elementov in izkazalo se je, da McCarthijev marketinški splet, razvit za primer industrijskih proizvodov, ne zadošča vedno za uporabo v turizmu. Turistične dejavnosti so namreč v večini namreč storitev, zato se marketing razlikuje od klasičnega marketinga izdelkov. Bliskovit razvoj storitvenih dejavnosti je zahteval večjo usmeritev in prilagajanje že samega marketinškega načrtovanja. Razlike med izdelki in storitvami so za marketing odločilnega pomena (Brezovec 2000, 43–4).

Za razliko od izdelkov so turistične storitve **neotipljive**. Nimajo konkretne oblike, ki bi jo lahko otipali, videli ali kako drugače zaznali, turistične storitve z nakupom ne prilastimo, ampak jo le doživimo. **Heterogenost** storitev lahko pojasnimo s tem, da ne morejo biti vsakič

¹⁴ Ritchie, Brent J. R. in Robin J. B. Ritchie. 1998. The Branding of Tourism Destination: Past Achievements and Future Challenges. Reports of 48th Congress. St-gall: Aiest 40(89-116). V Gomezelj 2005, 20.

opravljene na enak način, saj je vedno prisoten tudi človeški faktor. Prav zato storitev ni mogoče popolnoma standardizirati. Turistične storitve so bolj ali manj odsev posameznega turista oziroma so oblikovane po njegovi meri. Zato je marketinški koncept osredotočen predvsem na turista in njegove potrebe, šele nato pa na samo storitev. **Minljivost** storitev lahko ponazorimo s pogosto uporabljeno frazo turističnega marketinga, ki pravi: 'Nič ni tako minljivo kot letalski sedež ali hotelska soba.' Vendar se storitveni ponudniki zavedajo tudi druge, pozitivnejše plati, saj je namreč isto hotelsko sobo mogoče vedno znova 'prodajati'. V turizmu tudi ni mogoče ločiti izvajanja in sprejemanja storitve, kar pomeni, da je storitev **neločljiva** oziroma kompleksna. Med izvajalcem in porabnikom storitve poteka ves čas interakcija, zaradi česar so turistične storitve v veliki meri odvisne od odnosov med turisti in izvajalci storitev (Brezovec 2000, 43–5; Zeithaml in dr. 2009, 2–30).

Zaradi teh osnovnih značilnosti storitev temelji marketing v turizmu naravnih območij na posebnih izhodiščih. Z dobro ponudbo turističnih storitev lahko upravljavci pripomorejo k varovanju narave kljub turistični aktivnosti v območju. Predvsem z usmerjanjem in poudarjanjem zaznavnosti turističnih storitev oziroma tistih elementov storitev, ki jih turist lahko zazna s čutili (med te elemente spadajo brošure, urejenost osebja, glasba, vonjave, otipljivi materiali ipd.). Turisti s pomočjo zaznavanja namreč lažje ovrednotijo storitev. S pomočjo zaznanih elementov turisti tudi lažje ovrednotijo oziroma vzpostavijo svoj odnos do cene (Brezovec 2000, 15). Tako se je vzpostavila nadgradnja 4P marketinškega spleta, ki je primernejša za storitveni marketing. To je dopolnjen **7P** marketinški splet, ki vključuje izdelek oziroma storitev (*product*), prodajne cene (*price*), prodajne poti (*place*), tržno komuniciranje (*promotion*), ljudi (*people*), fizične dokaze (*physical evidence*) in marketinške poti (*process*) (Mihalič 1999, 90).

Marketing poleg tega, da hoče prodati čim več, s svojim delovanjem tudi regulira povpraševanje. Upravljanje marketinga je pravzaprav v veliki meri upravljanje povpraševanja in vloga strokovnjaka s področja marketinga je v tem, da stabilizira nivoje povpraševanja v skladu s ponudbo (Holloway in Plant 1992, 8), kar je še posebej pomembno v občutljivih naravnih območjih. spodbujati in promovirati torej mora etično podajanje naravnih produktov, ki zadovoljijo obiskovalčeva pričakovanja (Fennell 2008, 140).

4 ŠTUDIJA PRIMERA - TASMANIJA

4.1 Razlogi izbire Tasmanije za študijo primera

Tasmanijo sem za študijo primera izbrala predvsem zato, ker ne glede na to, da je tako oddaljena in po svoji flori in favni skoraj ne bi mogla biti bolj različna od Slovenije, kljub temu v odzivih, predstavah in doživetjih obiskovalcev spominja nanjo. Kakor je Tasmanija v fizičnem in kulturnem smislu odmaknjena od preostalega sveta, je tudi v Sloveniji včasih čutiti neupoštevčnost v naši majhnosti in drugačnosti ter posledično odmaknjenost. Sicer so pa v svetovnem merilu izjemna naravna bogastva, prijazni prebivalci in status relativne neprepoznavnosti in neraziskanosti v množičnem merilu le nekatere izmed vzporednic, ki bi jih lahko potegnili med Slovenijo in Tasmanijo. Kakor Slovenija, je tudi Tasmanija eden izmed tistih koščkov sveta, ki jih množični turizem še ni napadel, ogrozil in uničil v primerjavi z bolj onesnaženimi območji, ki jih je zavzel turizem. In prav zaradi tega je potrebno naravno in kulturno dediščino teh območij posebej pazljivo varovati in strateško upravljati. Na Tasmaniji je eden izmed ključnih načinov varovanja narave vzpostavljanje zavarovanih območij ter njihovo upravljanje. Kljub temu, da v državno formalnem smislu Tasmanija kot zvezna država ni zaključena in popolnoma samoupravna enota, jo bom zaradi lažje interpretacije obravnavala kot tako, vseeno bom pa upoštevala zakonske in druge omejitve, ki jih določa njena povezanost z zakonodajnimi telesi Avstralije kot države.

Tasmanija je znana po svoji divji, lepi in drugačni pokrajini, prijaznih ljudi, prijetni zmerni klimi, kakovostnih vinih, dobri hrani, bogati zgodovini in sproščenem življenjskem stilu. V tej študiji me zanima, ali zna Tasmanija komunicirati in tržiti to svojo zgodbo skozi turistične aktivnosti, ki prinašajo ekonomsko uspešnost in so hkrati okoljsko sprejemljive, na kakšne načine to počne ter ali so tasmanske izkušnje lahko možen vir informacij za slovenske razmere. Podrobneje obravnavam tasmanska območja divjine in neokrnjene narave, hkrati pa to povezujem s celostno obravnavo Tasmanije kot turističnega območja, saj je oboje toliko prepleteno in odvisno eno od drugega, da se mi takšna obravnava zdi najbolj smiselna.

4.2 Tasmanija in zeleni turizem

Tasmanija je s površino 68.332 kvadratnih kilometrov najmanjša izmed šestih zveznih držav Avstralije. Je edina otoška zvezna država in se nahaja približno 240 km južno od vzhodne strani kontinenta Avstralija, od katerega jo ločuje Bassov preliv (Parks & Wildlife Service

2010). Populacija Tasmanije je nekaj čez 500,000 prebivalcev (Jackson 2009). Površina Tasmanije predstavlja 0,9 odstotka celotne površine Avstralije in je le malo manjša kot ena tretjina površine zvezne države Victoria, ki je sicer najmanjša celinska zvezna država Avstralije. Zvezno državo Tasmanijo sestavlja skupina 334 otokov, glavni in največji izmed njih (Tasmanija) se razteza 315 km oz zahoda proti vzhodu ter 286 km od severa proti jugu. Skupno imajo vsi otoki več kot 3.000 kilometrov obale. Tasmanija ima zmerno celinsko klimo s štirimi letnimi časi. Poleti (december – februar) so povprečne najvišje temperature okoli 21 stopinj Celzija, pozimi (junij – avgust) je povprečje najnižjih temperatura 12 stopinj Celzija. Sneg je pogost v visokih planotah, medtem ko je v poseljenih območjih redek. Najnižje temperature so okoli 4 stopinje Celzija. Glavno mesto je Hobart, ki ježi na jugovzhodnem delu Tasmanije in ima nekaj manj kot 200.000 prebivalcev (Brand Tasmania 2009b).

Na Zemlji je namreč ostalo le malo neokrnjenih naravnih območij. In ta neokrnjenost zagotovo je eden izmed elementov, ki pritegne. Ob vsesplošni zasičenosti z informacijami in elementi potrošniške družbe, si namreč vedno več posameznikov namreč želi stran od množičnega turizma in drugačnega oddiha ter sprostitve v naravi. Turizem v naravnih območjih je ena izmed glavnih dejavnosti vladne organizacije Tourism Tasmania. Tasmanska divjina, še posebej območje Svetovne dediščine, pa je po mnenju Reiserja (2011) ena izmed glavnih znamenitosti, ki pritegnejo turiste na Tasmanijo.

4.2.1 Tasmanska drugačnost od preostalih delov Avstralije

Drugačnost tasmanskega naravnega okolja se skriva v njenem zgodovinskem razvoju. Pred okoli 250 milijoni let je Tasmanija skupaj z Avstralijo, Novo Zelandijo, Antarktiko, Južno Ameriko, Afriko in Indijo tvorila veliko južno celino Gondwano. Ta ogromna celina se je raztezala čez pol Zemlje, velik del je pokrival zmerni gozd. Danes najdemo nekatere najboljše ostanke tega deževnega gozda prav na Tasmaniji, kjer se je ohranil zahvaljujoč njeni odmaknjenosti skozi zgodovino. Evropejci, ki so relativno pozno (v 17. stoletju) prispeli na Tasmanijo, so jo takrat poimenovali Van Diemenova dežela (*Van Diemen's Land*). Prvi raziskovalci so tja prispeli z različnimi kulturnimi tradicijami, ki so vplivale na njihove odzive na območja, ki so jih dojemali kot divjina. Danes je večji del Tasmanije vključen v veliko območje Tasmanske divjine, ki je razglašeno za območje Svetovne dediščine (*Tasmanian*

Wilderness World Heritage Area – TWWHA) in zajema štiri narodne parke, dva državna rezervata, dve zaščiteni območji in številne državne gozdove. TWWHA je ena izmed zadnjih preostalih večjih zmernih divjinskih območij na južni zemeljski polobli. V regiji je tudi nekaj najglobljih in najdaljših jam v Avstraliji. Slovi po svojem raznolikem rastlinstvu, med drugim najdemo tukaj tudi nekatera izmed najdalj živečih dreves (npr. *Huon Pine*) in najvišjih cvetočih rastlin (npr. *Eucalyptus regnans*) na svetu. Je dom nekaterim vrstam živali, ki so na celini že izumrle ali so ogrožene (npr. tasmanski vrab, tasmanska mačka (*Eastern Quoll*), *Tasmanian Pademelon*) (Brand Tasmania 2009b; Discover Tasmania 2011).

Tasmanska zgodovina evropskih priseljencev se je začela okoli leta 1800, ko so se v Hobart priselili prvi Evropejci. Hobart je bil ustanovljen leta 1803 in je danes glavno mesto Tasmanije ter krati drugo najstarejše mesto v Avstraliji (za Sydneyem). Na jugovzhodu Tasmanije, na Tasmanskem polotoku, so takratni priseljenci postavili zapor Port Arthur, kamor so iz Anglije pošiljali zapornike. Med hude zločine se je takrat prištevala tudi kraja sosedovih čevljev, krave ali moke, kar potrjuje izredno stisko tistih časov vsesplošne gospodarske krize. Port Arthur je danes ena izmed glavnih znamenitosti na Tasmaniji in s svojimi temačnimi zgodbami vzbuja veliko mešanih občutkov, zgodb in pripovedk (Brand Tasmania 2009b; Discover Tasmania 2011).

Na naravi temelječ turizem je široka in še rastoča industrija v Avstraliji. Primarno se veže na zavarovana območja, kar vključuje nacionalne parke, zaščitene rezervate, obmorske parke in območja, ki so na seznamu Svetovne dediščine. Ta tip turizma daje Avstraliji in posameznim regijam, kot v omenjenem primeru na severozahodu Tasmanije, priložnost, da si ustvarijo kar največ konkurenčne prednosti predvsem na podlagi spektakularnih in raznolikih naravnih pojavov, unikatne flore in favne ter raznolike kulturne dediščine (Buckley in Sommers 2001).¹⁵

Turizem kot gospodarska dejavnost na Tasmaniji igra središčno vlogo v razvoju in rasti. Predstavlja večinski del gospodarskih dejavnosti in pomemben prispevek h gospodarskemu razvoju te zvezne države. Turizem je na Tasmaniji po pomembnosti četrti v vrsti za gozdarstvom in lesarsko predelovalno industrijo, kmetijsko in prehrambeno industrijo ter

¹⁵ Buckley, R. in M. Sommers. 2001. *Tourism and Protected Areas: Partnerships in Principle and Practice*. CRC for Sustainable Tourism: Gold Coast. V Tovar in Lockwood (2008, 368).

rudarsko industrijo. Svojevrstno vrednost Tasmanije kot turističnega območja velja neposredno pripisati njenemu naravnemu okolju. Pravzaprav je drugačna narava na Tasmaniji tisti 'prodajni/tržni produkt' (*marketable 'product'*), tako da so marketinški upravljalci na Tasmaniji soočeni z dvojnimi izzivi. Na eni strani naravne vrednote pomenijo element privlačnosti za obiskovalce in upravljalci morajo poskrbeti za ustvarjanje ustreznega dostopnega in urejenega okolja, na drugi strani pa morajo primerno uravnati neizogibne vplive turističnih aktivnosti na naravno okolje in življenje lokalnih prebivalcev. Vsa (sporna) vprašanja in skrbi, kar se tiče kakovosti doživetij obiskovalcev, kakovosti zelenega življenja lokalnih prebivalcev, kakovosti življenja naravnega okolja na splošno, torej njegove flore in faune, morajo biti skladno obravnavana in usklajena z interesi in zadovoljstvom vseh tistih deležnikov, ki se jih problematike dotikajo (Hanson in dr. 1999, 329).

4.2.2 Zavarovana območja na Tasmaniji

TWWHA na Tasmaniji predstavlja eno izmed zadnjih območij divjine na Zemlji in vsebuje večje področje naravnih in kulturnih vrednot kot katera koli druga regija na Zemlji. TWWHA pokriva približno 13.800 kvadratnih kilometrov in predstavlja eno petino površine zvezne države Tasmanije. Tam je obsežna površina visoko kvalitetne divjine, ki zajema bogastvo izrazite naravne in kulturne dediščine. Območje so bili formalno prepoznali pri določanju Svetovne dediščine kot del naravne in kulturne dediščine svetovne skupnosti. Osnovno območje je bilo vpisano na seznam Svetovne dediščine leta 1982 (in razširjeno leta 1989) na osnovi vseh štirih naravnih kriterijev ter treh kulturnih kriterijev, kar je skupno zadovoljevalo več kriterijev kot katero koli drugo območje Svetovne dediščine na Zemlji (Parks & Wildlife Service 2008). In eno izmed danes najbolj popularnih naravnih območij na Tasmaniji, ki je hkrati del TWWHA, je Narodni Park Cradle Mountain – Lake St. Clair (*Cradle Mountain – Lake St. Clair National Park* – Narodni park CM-LSC).

4.2.2.1 Narodni park CM-LSC

Prvi turisti so začeli hoditi v ta del Tasmanije okoli leta 1912. Narodni park CM-LSC je del TWWHA že skoraj 30 let in je 3. največji narodni park na Tasmaniji. Park je razdeljen na dva dela – severni del zajema območje *Cradle Mountain* (okoli 60 kilometrov južno od mesta Burnie) ter južni del, ki zajema avstralsko najgloblje jezero (*Lake St. Clair*), ki je okoli 50 kilometrov jugovzhodno od območja *Cradle Mountain*. Celotno območje je veliko okoli

161.000 hektarjev in pokriva velik del tasmanskega podeželja. Območje je znano po svojih jezerih, vrhovih, deževnem gozdu in vresiščih (goljavah). Tam je tudi tasmanska najvišja gora – Mt. Ossa (1.617 metrov), kakor tudi začetna točka ene izmed najbolj znanih avstralskih pohodniških poti, transverzale, imenovane *Overland Track* (85 kilometrov, ki jih pohodniki običajno prehodijo v 4-ih do 7-ih dneh hoje). Pod goro *Cradle Mountain* je situirano jezero Dove, ki je tudi cilj marsikaterega obiskovalca tega območja (Boon 1999).

Razvoj območja *Cradle Mountain* kot turističnega območja se je pričel po postavitvi prve lesene kočice leta 1912. Večino časa pred tem letom je bila aktivnost evropskih priseljencev omejena na izrabo primarnih virov, kot so izkopavanje bakra, drvarstvo lokalnih borovcev, lov na oposume ipd. Lepota pokrajine, živalskih in rastlinskih vrst je navdihnila predano skupino posameznikov k lobiranju za njihovo ohranitev v obliki narodnega parka. Najvidnejša zagovornika in aktivista za ustanovitev narodnega parka sta bila Gustav in Kate Weindorfer, avstrijska priseljenca, ki sta prvič obiskala *Cradle Mountain* leta 1909 in se v dolini *Cradle Valley* naselila 3 leta kasneje, v času, ko dolina še ni bila povezana s cestno infrastrukturo. Weindorferjeva vizija je bila, da *Cradle Mountain* postane narodni park za ljudi za vse čase. Menil je, da je veličasten in da ljudje morajo izvedeti zanj in uživati v njem. Weindorferjeva sta si tam leta 1912 postavila svoj podeželski dom in kočico za goste, ki sta jo poimenovala Waldheim (gozdni dom). Zapisi iz tistih dni pričajo, da je bilo vzdušje toplo, gostoljubno, prijateljsko, Weindorferjeva sta radodarno stregla vombatovo enolončnico, organizirala improvizirane koncerte ob ognju ter vodene izlete po okoliškem vresišču in jezerih. Kaj kmalu je v naslednjih nekaj letih število sob za goste iz dveh sob zrastle na osem, dodatno hiško v bližini ter možnostjo kampiranja v okolici. Z letom 1921 se je pričel motoriziran prevoz v dolino. Leta 1935 je bila končana transverzala *Overland Track* do te mere, da je bilo objavljeno, da je varno za turiste, šele leta 1937 pa je bila pot urejena in varna za turiste tudi brez spremstva vodnikov. Med letoma 1947 in 1971 je bilo zgrajene kar veliko infrastrukture (cest), kar se je odražalo tudi v večjem številu obiskovalcev. Ocenjeno je, da je bilo v tistih letih med 15.000 in 20.000 obiskovalcev letno. Predvsem tudi na račun dnevnih obiskovalcev, saj so se povečale rekreacijske možnosti, možnosti prenočevanja, toaleta (Boon 1999).

Danes je kočica Waldheim preurejena kot kopija prvotne kočice in obiskovalci jo lahko raziščejo ter gledajo razkazane fotografije Weindorferovih in njihove družbe. Danes z *Waldheim Cabins* (44 postelj) upravlja *Cradle Mountain Enterprise*, ki upravlja tudi trgovino v parku ter

galerijo. Prvi lastnik, Gustav Weindorf je vložil veliko svoje energije v promoviranje območja, vodil je tudi vrsto učnih izletov s predavanji, lobiral je pri turističnih in vladnih uradnikih in propagiral ohranjanje narave. Leta 1922 je bilo ozemlje *Cradle Mountain Lake St. Clair* (63,943 hektarjev) prvič razglašeno za zavarovano območje. Vse skupaj je pripomoglo k večji prepoznavnosti ter naraščanju obiskovalcev, tako da je Weindorf dogradil nekaj zunanjih objektov s prenočišči, kokošnjakom, hlevi, delavnico in zdraviliškim domom (Boon 1999). V letih za tem se je območje še razvijalo, začele so se gradnje cest, določili so upravljalske administratorje in nadzornike, ki so skrbeli, da je razvoj potekal v skladu z pravili varovanja narave, vzpostavljali so se novi odbori upravjalcev varovanja, število obiskovalcev je naraščalo. Leta 1945 je bila kočja Waldheim dodana zavarovanemu območju, do takrat je letni obisk že dosegel 1000 obiskovalcev. Leta 1982 je bil Narodni park CM-LSC dodan na Unescov seznam svetovne dediščine. Leta 1990 je bil parku priključen velik del divjega območja na zahodu. Danes je park upravljan preko Upravljalkega načrta tasmanske divjine Svetovne dediščine (*Tasmanian Wilderness World Heritage Management Plan*) (Boon 1999).

V zadnjih letih število obiskovalcev v parku intenzivno narašča, kar ustvarja park za eno izmed najzanimivejših znamenitosti na Tasmaniji. V letu 1938–9 je bilo 536 vpisov v knjigo obiskovalcev, naslednje leto 861, v 50. letih je letno število obiskovalcev doseglo 2000 in do konca 50. let skoraj 3000. V zgodnjih 70. letih je številka dosegla 20.000 letno. Glede na rezultate raziskave o številu obiskovalcev Tasmanije leta 1997–8, je 154.900 obiskovalcev Tasmanije obiskalo območje *Cradle Mountain* in 82.600 jih je obiskalo območje *Lake St. Clair/Derwent Bridge*. Statistike javne organizacije *Parks & Wildlife Service* kažejo, da je bilo skupnih vstopov leta 1997–8 v park *Cradle Mountain* 185.000 in do *Lake St. Clair* 99.000. Statistike obiskovalcev so leta 2006 pokazale, da je 181.000 oseb obiskalo jezero *Dove* in območje *Cradle Mountain* v časovnem obdobju med 2004 in 2005. 8.025 obiskovalcev se je registriralo z namenom, da bodo prehodili *Overland Track* (*Parks & Wildlife Service Tasmania* 2011). V letu 2010 se je obisk jezera *Dove* in *Cradle Mountain* zmanjšal za 3 odstotke v primerjavi s prejšnjima dvema letoma, na tem območju je bilo med februarjem 2009 in 2010 zabeleženih 172.601 obiskovalce (*Parks & Wildlife Service* 2011c). Druge pomembne zavarovane destinacije vključujejo državne rezervate, kot so jama *Gunns Plains*, rtič *Table Cape*, *The Nut*, naravni rezervat *Dismal Swamp*, zaščiten naravni rezervat *Arthurja Piemana* ter naravno rekreacijsko ozemlje *Black Buff*. Glede na veliko zanimanje

obiskovalcev so nekatere rezervate vključili v potovalne poti ter tako namensko pomagali pri promociji in marketingu regije (Tovar in Lockwood 2008, 368). Transverzala *Overland Track* je danes najprepoznavnejša tasmanska pohodniška pot, ki povezuje dva konca parka. Statistike kažejo, da je v letu 1997–8 šestdnevno pot prehodilo 8.000 ljudi, v primerjavi s 50. leti, ko jih je bilo 400 na letni ravni (Boon 1999). Na območju TWWHA so privlačnost za lokalne, znotrajdržavne (iz ostalih delov Avstralije) ter mednarodne obiskovalce. Število obiskovalcev je močno narastlo (med 30 in 35 odstotki) med leti 1992 in 1999. Najbolj obiskana so območja *Cradle Mountain* (z okoli 200.700 obiskovalcev na leto) ter območje *Lake St. Clair* (okoli 104.000 obiskovalcev na leto) (Parks & Wildlife Service 2004, poglavje 6).

4.2.3 Tasmanske ekološko osveščene prakse

Tasmanija je bila prva v Avstraliji, kjer so se povezali komercialni in vladni ponudniki ter predstavili nov pristop k upravljanju naravnih virov. Leta 1990 so ustanovili delovno skupino za rekreacijsko turistično rabo državnih območij. Skupina je pripravila strateški načrt **Tourism 21**, ki je prispevala k izraziti rasti turizma, kar je prispevalo vsem tasmanskim regijam (Bingham 2009; Australian Bureau of Statistics 2006). Partnerstvo med gospodarskimi in javnimi subjekti je še danes predmet zavisti ostalih zveznih držav (Bingham 2009).

Kot rezultat povezovanja, je leta 1997 Tasmanija razvila tudi **prvi avstralski poenoten načrt pohodniških poti**, ki so ga poimenovali Tasmanska pohodniška strategija in marketinški načrt (*Tasmanian Walking Track Strategy and Marketing Plan*). S pomočjo strategije zagotavljajo, da Tasmanija s svojimi 3.000 kilometri pohodniških poti ostaja na položaju ene izmed svetovno najbolj cenjenih pohodniških območij (Australian Bureau of Statistics 2006). Znotraj tega so ponudniki potovanj z nahrbtniki (*backpacking*) skozi osrednje visoke planote Tasmanije ustvarili značilno kartografiranje in označevanje pohodniških poti z namenom, da razpršijo vpliv pohodnikov na okolje (Hanson in dr. 1999, 331). Takšna kartografiranja so z okoljevarstvenega stališča lahko problematična, saj spodbujajo aktivnosti v občutljivih naravnih območjih. Po drugi strani pa ne gre zanemariti pozitivnega vpliva označevanja poti in razprševanja vplivov pohodnikov. S tem na nek način tudi uvajajo instrumente, s katerimi lahko v večji meri nadzorujejo škodljive vplive in jih poskušajo preprečiti.

Na Tasmaniji je videti dobre prakse okoljevarstvenim aktivnostim tudi v zasebni sferi ponudnikov turističnih storitev. To je videti predvsem kar se tiče **izobraževanja, osveščanja in aktivnega vključevanja širše javnosti** v raznolike aktivnosti, usklajene s trajnostnimi načeli. Eden izmed dobrih tasmanskih primerov okoljevarstveno naravnanih praks je Tasmansko združenje avtobusnih prevoznikov (TasBus 2010, 1), ki v svojih temeljnih umeritvah intenzivno poudarja trajnostni značaj svoje ponudbe. Prevoz potnikov je neločljiv del trajnostnega razvoja tasmanskih območij in igra kritično vlogo pri določevanju kakovosti življenja širom dežele. Prav tako je element ekonomske rasti in varovanja okolja. Tasmansko združenje avtobusnih prevoznikov definira trajnostni transportni sistem kot tisti dejavnik, ki prispeva k okoljskemu, družbenemu in ekonomskemu trajnostnemu razvoju tasmanskih skupnosti, katerim s svojimi storitvami služi. Avtobusna industrija je na Tasmaniji namreč edina oblika množičnih prevoznih sredstev. Še posebej je tovrstni prevoz pomemben za vse, ki živijo na območjih, oddaljenih od večjih krajev in mest. Njihova vizija (TasBus 2010, 1–5) je ponuditi tako obiskovalcem kakor tudi vsem Tasmancem alternativne in trajnostno sprejemljive možnosti prevoza v primerjavi z avtomobili. Temu botruje zaznavno višanje cen goriva, povečanje prebivalstva (kar bi naj imelo predvidene negativne vplive na okoljski in ekonomski trajnostni razvoj) ter tudi zdravstvene razmere prebivalcev (predvsem zaznano povečevanje telesne teže). Temu primerno združenje kot alternativo avtomobilom aktivno promovira predvsem pohodništvo in kolesarstvo.

Sicer pa obstaja več **zasebnih ponudnikov** turističnih storitev v naravnih območjih, ki se **zavedajo ohranjanja narave in tudi z lastnimi sredstvi prispevajo k ohranjanju narave**. Eden izmed ponudnikov panoramskih poletov nad divjinskimi območji Tasmanije je vložil ogromno lastnih finančnih sredstev v nakup novih vodnih letal, ki zaradi svoje izboljšane oblike, s tišjimi motorji, manjšimi pristajalnimi vplivi in načinom porabe goriva deluje na okolju prijaznejši način. Ponudnik divjih (*wilderness*) križarjenj po rekah Franklin in Gordon na zahodni obali potuje po rekah z zmanjšano hitrostjo ter na tak način minimalizira ustvarjanje vrtinčenja voda in njihovega vpliva na rečne bregove. Dejansko tudi vsi zasebni ponudniki vodenih pohodov in taborjenj omejujejo obseg izletov, število pohodnikov, uporabljajo naravne izdelke (mila, čistila ipd.) ter zbirajo in s sabo odnašajo vse smeti (Hanson in dr. 1999, 331). Tudi v zaščitnih parkih je opaziti poseben poudarek na spodbujanju uporabe okoljsko sprejemljivejših prevoznih sredstvih v med zaposlenimi v

službenem in prostem času (Hamilton 2009). Videti je, da ti ljudje tudi v vsakdanjem življenju živijo na način, ki je kar se da najbolj prizanesljiv v danih razmerah.

Reiser (2011) kritično obravnava turistične in druge aktivnosti v naravnih območjih. Meni, da bi na **nekatera območja moral biti vstop popolnoma prepovedan** tako turistom kot tudi raziskovalcem. Le tako bi se namreč lahko udeleževal trajnostni koncept. Predlaga, da se določena območja vzpostavijo kot izključno varovalna območja. Kot primere navaja določene otoke na Novi Zelandiji ter nekatere parke na Tasmaniji kjer varujejo ogrožene živali. Eden izmed takšnih je lahko na primer Zaščitni park tasmanskega vruga (*Tasmanian Devil Conservation Park*), kjer s posebnimi ukrepi varujejo ogroženega tasmanskega vruga ter nekatere druge živali. Del parka je namenjen obiskovalcem, zanje pripravljajo tudi posebne interpretacijske in poučne programe, velik del (ki vključuje območje karantene) pa je zaprt za obiskovalce (Tasmanian Devil Conservation Park 2010). Še posebej pa je zanimiv inovativen pristop k urejanju tega parka. Načrtujejo namreč obnove parka, pri katerih bodo s pomočjo ograj, poti in posebne arhitekturne oblike parka živali postavili v nadrejen položaj in obiskovalci bodo tisti 'ujetniki', ki bodo na ogled živalim. Po mnenju upravljalca parka, Johna Hamiltona (2009), je njihov cilj, da na morebiti provokativen način spodbudijo obiskovalce k razmišljanju o pomembnosti varovanja narave in da obiskovalci iz parka odidejo s poglobljenim znanjem in nepozabnimi izkušnjami.

Sicer pa je na tasmanskem območju opaziti **dodatne (ustvarjene) ponudbe**, kot je na primer nova krožna pot okoli jezera Dove, ki ne posega toliko v naravno okolje, je pa prijetna in sprehajalna pot nižje težavnosti. Raznolikost ponudbe dosegajo tudi z vzpostavitvijo visoko kakovostnih turističnih postajališč s krajšimi sprehajalnimi potmi ob avtocesti Lyell, ki povezuje Hobart s Queenstownom (Parks & Wildlife Service 2004, poglavje 6). S takšno dodatno ponudbo želijo pritegniti tudi obiskovalce, ki si želijo manj težavnostnih pohodov ter uživanja v naravnem okolju. Dodatna ponujajo tudi adrenalinkse izkušnje znotraj t. i. pustolovskega turizma (*adventure tourism*) (Australian Bureau of Statistics 2006).

Matysek in Kriwoken (2003, 133–4) ugotavljata, da so na Tasmaniji še posebej pomembni Mednarodni **okoljski standardi** ISO 14000 in Program akreditacij v ekoturizmu in naravnem turizmu NEAP (*Nature and Ecotourism Accreditation Program*). Omeniti pa velja tudi posebne poudarke na nagradah za učinkovite in okolju prijazne prakse na različnih področjih, od industrijskih obratov, do izobraževanja, gospodinjskih pripomočkov, projektov za zaščito

okolja, lokalnih reciklažnih akcij ipd. (Environment Protection Authority Tasmania 2010). Tudi na študijski ravni so razvejane možnosti študija trajnostnega turizma, ekološko usmerjenih študijskih programov, raziskovalnih projektov na področju ohranjanja ogroženih rastlinskih in živalskih ekosistemov (UTAS 2010).

Sicer je pa večino turistične ponudbe že možno **rezervirati in plačati preko spleta**. Tam lahko obiskovalci tudi preverijo proste zmogljivosti in se na podlagi tega odločijo za nakup. Na primer za pohod na tranzverzali *Overland Track* je postopek tak, da se posamezniki ali skupine prijavijo, rezervirajo in plačajo preko spletne strani. Nato (ob doplačilu) prejmejo po pošti paket, ki vsebuje vodoodporen zemljevid parka in poti, opis možnosti različnih manjših pohodov na poti, opis znamenitosti, navodila o ustreznem ravnanju v parku ter informacije o potrebni opreми. Za vstop v park potrebujejo potrdilo o plačilu (dovolilnico), nato so lahko na poti kolikor časa želijo, predvidoma pa večina pohodnikov pot opravi v 5–6 dneh. Pohodniki morajo vse smeti odnesti s sabo, saj v naravnih območjih na poti ni košev (Parks and Wildlife 2011a). Na spletu so tudi podrobnejša, laično razumljiva in privlačno urejena navodila za primerno ravnanje vseh obiskovalcev v naravnih območjih (Parks and Wildlife 2010b). S tem skrbijo za primerno izobražene obiskovalce, ki na ta način lahko skrb za okolje aktivno vključujejo v svoje aktivnosti.

Transverzala *Overland Track* je tudi primer dobre okoljske prakse in hkrati marketinškega izziva v okvirjih **prakse omejevanja kapacitet** – dovoljujejo največ 60 pohodnikov na dan. Po poti se hodi le v eno smer – od severa proti jugu, prenočuje se le na primerno označenih območjih (kampih in kočah). Število pohodnikov je omejeno primarno zato, da ne ogrožajo naravnega okolja, pa tudi za izboljšanje socialne izkušnje pohodnikov (ki ne srečujejo velikega števila drugih pohodnikov, ki bi s svojo prisotnostjo zmanjšali njihovo doživljanje pristne narave, tišine, neokrnjenosti). Na spletnih straneh in drugih informacijskih centrih aktivno predstavljajo trajnostna načela razvoja poti in parka. Leta 2004 so nekoliko povišali vstopnino v park (Parks & Wildlife Services (2011a)). Pomembne priložnosti Tasmanije ležijo v aktivnem vključevanju obiskovalcev v okoljevarstvene projekte ali njihovo vključevanje v znanstvene projekte kot del počitnic (Australian Bureau of Statistics 2006). Pomembna naloga marketinga je, da pomaga ustvariti primerno ponudbo ter povpraševanje za takšne aktivnosti.

4.3 Posledice in izzivi marketinga naravnih turističnih območij na Tasmaniji

Dejstvo pa je, da ima **vsaka turistična aktivnost v naravnem okolju svoj vpliv in posledice** na dano okolje. Že izgradnja vsakršne infrastrukture, ki je potrebna za turistične aktivnosti, je poseg v okolje, ki ne dosega trajnostnosti v naravnem pomenu besede (Reiser 2011). Raziskava o vplivu pohodništva izven označenih poti v planinskem okolju centralne Tasmanije je pokazala, da je ob trajnem pohodništvu grmičevje izrazito bolj občutljivo in ranljivo v primerjavi s pohodništvom na pašnikih ali drugih vrstah vegetacije. Medtem pa se je močvirje izkazalo za zelo odporno. Še vedno pa je vpliv pohodnikov manjši kakor vpliv teptanja konjev na pašnikih, močvirnih območjih in grmičevju (Whinam in Chilcott 1999, 205–20). Tako da je naloga marketinških upravljalcev in ponudnikov turističnih storitev v tem, da spodbujajo in ponujajo okoljsko čim bolj neproblematične aktivnosti.

Pomembna naloga marketinških strokovnjakov je v iskanju tržnih niš za turistično območje. Ena izmed tasmanskih priložnosti je v **divjinski izkušnji**. Na Tasmaniji so se že v zgodnjih letih odkrivanja (okoli leta 1800) nekateri umetniki postavili v vlogo promotorjev tasmanske divjine. Opevali so divjo lepoto tasmanske narave in jo na ta način uveljavljali tudi kot turistično privlačno območje. Nekateri so šli celo tako daleč, da so s svojimi deli želeli vplivati na politične in ekonomske spremembe in načrte o zajezitvi reke Gordon ter druge gradnje na naravnih območjih. Eden bolj uspešnih je bil fotograf John Watt Beattie, ki je s svojimi fotografijami aktivno propagiral, lobiral, spodbujal k varovanju neokrnjene narave in vastvu gozdov v dolini reke Gordon, kjer so želeli vzpostaviti industrijske obrate. Glasno in aktivno je zagovarjal stališče, da je razvoj turizma in njegov ekonomski prispevek lahko ogromen in lahko postane prava 'zlata jama' za Zahodno obalo Tasmanije ter s tem prida veliko večji iztržek kot bi ga ustvaril sam rudnik na tistem mestu. Njegovo lobiranje in aktivacija s fotografijami neokrnjene lepote narave je bila uspešna, v razmeroma kratkem času (nekaj tednov) je dosegel, da so spremenili načrte. Tasmanija se lahko pohvali tudi z eno izmed najodmevnejših avstralskih okoljevarstvenih akcij v avstralski zgodovini. Ena izmed vidnejših avtoric je tudi Marie Bjelke Petersen, ki je karakterizirano poviševala tasmansko divjino celo nad evropsko arhitekturno dediščino (Trigger in Griffiths 2003, 89–96).

Sicer pa morajo marketinški strokovnjaki danes **usklajevati zelo različne interese**. Na eni strani okoljevarstvene težnje, katerih zagovorniki so vedno glasnejši in prodornejši, ter interese lokalnih ponudnikov turističnih storitev, ki od turističnega prihodka živijo. Bingham

(2009) piše, da tasmanska javnost odgovorne poziva k večjim finančnim vložkom v marketing in promocijo tasmanskega turizma. Raziskave med Tasmanci kažejo (Bingham 2009), da 55 odstotkov vprašanih meni, da bi vlada morala več denarja nameniti turizmu; več kot 80 odstotkov jih meni, da je zagotavljanje turistične rasti še posebej pomembno v času aktualne finančne krize. Glasno so obsodili 23 milijonski (avstralskih dolarjev) vložek v projekt Tarkine za izgradnjo krožne poti. Menijo, da bi ta denar bil veliko bolj smotrno uporabljen, če bi ga namenili za promocijo in marketing.

Opaziti je torej, da si tudi tasmanska javnost ni enotna glede razmerja med vloženimi sredstvi za zaščito in sredstvi za promocijo. Nagibi širše javnosti, ki je odvisna od turističnih prihodkov, so v spodbujanju priliva finančnih sredstev v načine za pridobivanje in ohranjanje turistov. V letu 1998–9 so promociji turizma namenili 13,3 milijona avstralskih dolarjev. Ocenjujejo, da bo v letu 2011 številka nižja od te. Sicer pa v napovedovanjih za prihodnost ocenjujejo, da bodo večjim dogodkom in festivalom namenjenih manj finančnih sredstev (v grobem ocenjujejo padec iz 4,3 milijona na 2,6 milijona avstralskih dolarjev) (Bingham 2009).

Sicer se pa tasmanski turizem kljub temu, da je v zadnjem desetletju število obiskovalcev na Tasmaniji konstantno naraščalo (Tourism Tasmania 2010e, 11), v zadnjih dveh letih spopada predvsem s **padcem števila obiskovalcev**. Tisti obiskovalci, ki vendarle pridejo na Tasmanijo, pa tam preživijo relativno malo časa in porabijo manj denarja. Po podatkih Tourism Tasmania (2010c) se je v roku enega leta med septembrom 2009 in septembrom 2010 skupno število obiskovalcev zmanjšalo, kljub temu pa se je povečalo število nočitev za 2 odstotka in potrošnja za 4 odstotke, v primerjavi z enakim obdobjem leto prej. To pomeni, da so obiskovalci največ denarja porabili v hotelih, restavracijah, trgovinah na drobno in pri drugih ponudnikih, ki ponujajo turistične storitve. Podatki vključujejo vse, ki so prišli na Tasmanijo, ne glede na namen njihovega potovanja. Ta je lahko poslovnega značaja, lahko so konference, koncerti ali drugi dogodki, obisk prijateljev in sorodnikov ali počitniško potovanje. Statistike kažejo, da se je sam počitniški turizem na Tasmaniji zmanjšal za 12 odstotkov v enakem obdobju, počitniške nočitve so se zmanjšale za 4 odstotke in sama potrošnja se je zmanjšala za 2 odstotka. Število obiskovalcev se je v zahodni divjinski regiji, kamor spada tudi TWWHA, zmanjšalo za kar 7 odstotkov (Tourism Tasmania 2010c).

Padec števila obiskovalcev vpliva na različne vpletene posameznike in skupine, kamor spadajo tudi okoljevarstveniki in lokalne tasmanske skupnosti, ki skušajo povečati turistične

aktivnosti ter prispevati k večji rasti. Med osrednjimi cilji marketinških aktivnosti je tako povečevanje števila okolju prijaznih obiskovalcev oziroma njihove potrošnje v širšem območju. Za doseg tega pa je **pomembna izobraženost in izkušnost obiskovalcev, lokalnih prebivalcev, ponudnikov storitev in drugih deležnikov**, ki skupaj spodbujajo posameznikovo vrednotenje in zavedanje o pomenu naravnega okolja ter uresničevanje njegovega ohranjanja (Hanson in dr. 1999, 331). Izobraževanje obiskovalcev in spodbujanje primernih aktivnosti je tako eden izmed glavnih izzivov marketinga upravljalcev tasmanskih naravnih območij.

Tasmanska vlada sporoča (Tourism Tasmania 2010c), da delajo na novih strategijah in kampanjah, s katerimi želijo **predvsem povečati število počitniških obiskovalcev**. Med drugim se dogovarjajo tudi z nizkocenovnim letalskim prevoznikom Jetstar za povečanje kapacitet za 40 odstotkov pri letih za Tasmanijo, kar razumejo kot zaupanje podjetja v Tasmanijo kot privlačno turistično območje in to jim daje optimistični zagon za naprej. Glavne usmeritve Tourism Tasmania (2010b) so v tem, da spodbujajo marketinške pobude in prijeme, ki ohranjajo Tasmanijo na tržišču deset izmed dvanajstih mesecev letno.

Sicer pa so med tujimi obiskovalci pomembni predvsem obiskovalci iz Velike Britanije, Nove Zelandije in Združenih držav Amerike. Problem vidijo v tem, da ne pritegnejo večjega števila turistov iz drugih zveznih držav Avstralije ter iz azijskega trga (Tourism Tasmania 2010c).

4.4 Strateško marketinško upravljanje turizma naravnih območij na Tasmaniji

Za uspešno marketinško načrtovanje so po jasno opredeljenem namenu in ciljnih ključnega pomena dobre analize okolij, v katerih delujejo. Kvalitetne analize so temelj za nadaljnjo turistično in marketinško upravljanje. Ena izmed najbolj uporabljenih je analiza ponudbe, njenih prednosti, slabosti, priložnosti in groženj – SWOT analiza.¹⁶ V nadaljevanju bom predstavila in interpretirala strnjeno SWOT analizo turizma na Tasmaniji, z ozirom na turizmu tasmanskih naravnih in zavarovanih območij. Za tem bom opredelila segmentiranje ciljnega trga z izbiro glavnih segmentov turistov, h katerim marketinški upravljalci tasmanskih turističnih območij usmerjajo svoje aktivnosti. Predstavila bom še pozicioniranje

¹⁶ Dobra analiza SWOT je proces prepoznavanja in opredeljevanja najboljšega razmerja med prednostmi in slabostmi organizacije, ki jih organizacija lahko nadzoruje, ter priložnostmi in grožnjami iz okolja, ki se jim morajo predvsem prilagajati. Pri marketinškem načrtovanju je ta analiza ena izmed najbolj zaželenih, saj povzame ključne notranje in zunanje elemente okolja. Združuje spoznanja predhodnih analiz in jih povzema (Podnar in dr. 2007, 76).

Tasmanije na turističnem trgu in načine ustvarjanja podobe ponudbe pri (potencialnih) obiskovalcih.

4.4.1 Kratka SWOT analiza turističnih aktivnosti na Tasmaniji

Sledeča analiza SWOT je nastala na podlagi opazovanja, raziskovanja in sinteze primarnih in sekundarnih virov, ki so mi bili dostopni. Najprej bom prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje turističnih aktivnosti v naravnih območjih Tasmanije na kratko prikazala v tabeli 4.1, ki ji sledi kratka interpretacija. Nekatere elemente, omenjene v analizi, sem že omenila, nekatere bom podrobneje obravnavala v nadaljevanju.

Tabela 4.1: SWOT analiza turizma v naravnih turističnih območjih na Tasmaniji

<p>PREDNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Drugačna, neokrnjena, divja narava, specifična flora in favna. - Trajnostne usmeritve na vseh področjih (prevozi, razvoj, podjetništvo, nagrade ipd.) - Veliko možnost za aktivnosti na prostem. - Prebivalci znani po svoji prijaznosti in pomoči. - Turizem nudi zaposlitvene priložnosti in prispeva h gospodarski uspešnosti. - Dobro vzpostavljena in uveljavljena zavarovana območja. - Relativno majhno število obiskovalcev, ki ne ogrožajo naravnega okolja. - Visoko kvalitetna oskrba in storitve turistične ponudbe (wellness, luksuzna prenočišča ipd.). - Poudarek na kvalitetno izobraženem kadru. - Zanimiva kultura in zgodovina (tudi pripovedke in miti). 	<p>PRILOŽNOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vedno večje povpraševanje po okolju prijaznih turističnih možnostih. - Ugodna zmerna klima. - Dogovori o povečanju prevoznih kapacitet na Tasmanijo. - Posebne znamenitosti (npr.: najjužnejša asfaltirana cesta v Avstraliji, kamin, povezava z Antarktiko). - Razvoj interneta in njegovih interaktivnih možnosti. - Rast avstralskega dolarja,¹⁷ kar pomeni večje možnosti za domače obiskovalce.
<p>SLABOSTI:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relativna odmaknjenost in oddaljenost. - Velika neprepoznavnost v Avstraliji in širše. - Neredne in drage transportne povezave. - Drugačnost od tipičnih predstav o Avstraliji. - Nevarnost divjinskih območij. - Slaba fleksibilnost javnih turističnih organov. - Nima večje prepoznavne ponudbe (kot je na primer Uluru ali Veliki koralni greben). 	<p>GROŽNJE:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ogrožanje, uničevanje neokrnjene narave. Majhno tržno povpraševanje po počitnicah na Tasmaniji in njenih naravnih območjih. - Velika sezonskost, ki prinaša neredne zaposlitve in zgoščenost turistov v glavni sezoni, kar lahko ob nepravilnem upravljanju uničuje naravo. - Uspešna strategija Nove Zelandije (neposredna konkurenca). - Rast avstralskega dolarja. - Nesoglasja med javnim in zasebnim sektorjem. - Svetovna gospodarska kriza, ki se kaže v zmanjšanem turističnem udejstvovanju.

Vir: Advanced Tourism (2010); Brand Tasmania (2009a); Hanson in dr. (1999, 327–37); Podnar (2007, 77–83); Reiser (2010); Reiser (2011); Tourism Tasmania (2010c); Tourism Tasmania (2010e, 2–6).

¹⁷ Avstralski dolar je po uradni valuti vreden 0,73 evrov (4. marec 2011) (Banka Slovenije 2011).

Prednosti predstavljajo notranje pozitivne točke obravnavanih območij, do katerih upravljalci pridejo z analizo notranjega okolja. Slabosti so notranje pomanjkljivosti, s katerimi se organi naravnih turističnih območij na Tasmaniji spoprijemajo. Na drugi strani priložnosti in grožnje spadajo med zunanje dejavnike, ki določajo, kako lahko aktivnosti uspejo, ter pripravljajo na nepredvidene dogodke, na katere ne moremo vplivati (Podnar 2007, 77–9).

Tasmansko glavno prednost vidim v njeni posebni naravni dediščini in še neodkritih območjih. To pomeni, da pritegne poseben segment obiskovalcev, ki jih zanima naravno okolje, so pripravljani zanj plačati višjo ceno (prevoz in nastanitev) ter imajo znanje in željo to okolje tudi v ustrezni meri varovati. Če se osredotočim na tabelo 4.1, vidim, da je za uspeh naravnih turističnih območij na Tasmaniji potrebno čim večje usklajevanje elementov iz zgornjih dveh kvadrantov, torej prednosti in priložnosti. Upravljalci se morajo torej osredotočiti na uspešno povezovanje danih prednosti naravnih območij, posebne flore in favne, kakovostne oskrbe in visoko kakovostnih storitev ter visoko izobraženih strokovnih sodelavcev s priložnostmi v zgornjem desnem kvadrantu. Vse te prednosti je potrebno ustrezno predstaviti ciljnim javnostim. Pri tem je vedno pomembnejši kanal komuniciranja internet. Povpraševanje po okolju prijaznem turističnem udejstvovanju očitno je, vendar ga je še treba na ustrezen način povezati s ponudbo, ki jo ima Tasmanija.

Rast avstralskega dolarja je lahko hkrati grožnja in priložnost. Kot grožnjo se razume kot dejavnik zmanjšane povpraševanja tujih obiskovalcev, priložnost tega dejstva je pa, da se bo povečalo povpraševanje med domačimi obiskovalci. Sicer se pa dejavnikom iz kvadranta groženj velja izogniti. Prav tako slabostim. Čeprav je bolj smiselno slabosti poskusiti spremeniti v prednosti. Zaradi relativno težke dostopnosti in dragih prevoznih sredstev si lahko predstavljamo kot prvovrstno območje za tiste petične obiskovalce, ki si želijo intime in posebne oskrbe. Nevarnosti divjine lahko predstavljajo izziv predvsem avanturistično usmerjenim (potencialnim) obiskovalcem, seveda v skladu s sprejetimi načini varovanja narave, kar mora ostati primarni cilj. V nasprotnem primeru se namreč izgubljajo glavne turistične prednosti območja.

4.4.2 Segmentiranje ciljnih skupin

Statistike obiskovalcev iz leta 2000–1 so pokazale (Australian Bureau of Statistics 2006), da kar 83 odstotkov počitniških obiskovalcev na Tasmaniji obiše vsaj en narodni park, medtem ko se jih 53 odstotkov udeleži opazovanja divjine (*wildlife viewing*). Od teh, ki se odpravijo

na pohode, jih kar 52 odstotka hodi manj kot dve uri, 29 odstotkov jih hodi od dveh ur pa do celega dneva, 6 odstotkov jih hodi več dni.

Organizacija Tourism Tasmanija (2010a) je identificirala dva ciljna segmenta obiskovalcev Tasmanije, ki sta tudi glavna segmenta obiskovalcev območja TWWHA. Posamezniki znotraj teh dveh ciljnih marketinških segmentov so opredelili Tasmanijo kot eno izmed njihovih preferenčnih počitniških območij, tako da so znotraj teh skupin segmentov možnosti, da se odločijo za nakup počitnic na Tasmaniji. V povprečju so na njihovih prejšnjih počitnicah porabili v skupnem vsaj 2.000 avstralskih dolarjev oziroma več kot 200 avstralskih dolarjev na noč. Pripisujejo jim status najbolj dobičkonosnih možnih kupcev (*Most Profitable Prospects*). In te so razdelili v dva segmenta (Tourism Tasmania 2010a):

- **Mladi premožnejši pari/posamezniki**

Ta segment v splošnem išče zabavo, razvajanje, vdajanje užitkom, izzive, dogodivščine in sprostitvev. Zveze mladih parov so v zrelejših fazah, medtem ko samski iščejo bolj zadovoljevanje svojih lastnih želja in nagnjenj. Vedno bolj jim postajajo pomembni družbeni interesi. V vsakdanjem življenju veliko delajo, imajo dobre prihodke in radi nagradijo sami sebe. So izkušeni, zreli popotniki in iščejo raznolike počitniške izkušnje. Skozi svoje življenje potujejo intenzivno in imajo velike načrte s tujino. Pogosto jim primanjkuje časa, so utrujeni in izčrpani od dela, tako da je pomembno, da se na počitnicah sprostijo in na ta način nagradijo za svoj vsakodnevni trud.

- **Starejši premožnejši pari**

Ta segment vključuje premožnejše pare brez otrok ter upokojene pare. V večini iščejo sprostitvev, razvajanje, luksuz, zadovoljstvo ter dosegljive pustolovščine. Radi jahajo in so željni raziskovanja. So izkušeni popotniki, strokovnjaki za kakovost, samozavestni, drzni ter nepopustljivi. So izobraženi ter hkrati navdušeni za vseživljenjsko učenje. Denar in cena jim ni toliko pomembno merilo za odločitev, pomembneje je, da dobijo kakovost za svoj denar. Tisti, ki so zaposleni, imajo večinoma službe na visokih položajih, so finančno bistri ter spadajo med večje potrošnike.

Reiser (2011) kot ključne segmente, ki jih privlači tasmanska ponudba, opredeli tudi k naravi usmerjene turiste, družine in t. i. sive nomade (*grey nomads*) – to je ciljna skupina starejših nad 50 let (praviloma iz Avstralije), ki kampirajo in potujejo naokoli po deželi ter uživajo v naravnih lepotah in zanje še posebej ugodni klimi.

Na mednarodnem nivoju je pomemben segment obiskovalcev iz Velike Britanije, ki predstavljajo 3,2 odstotka vseh turistov v Avstraliji, kar je pomemben merilnik tudi za Tasmanijo. Obiskovalci iz Velike Britanije v povprečju preživijo na Tasmaniji 14,4 dni. Tasmanija je del njihovega dopusta, ki v povprečju traja 4 do 5 tednov. Ob obiskovalcih iz Nove Zelandije (ki večinoma obiskujejo znance ali sorodnike na Tasmaniji) so obiskovalci iz Velike Britanije najpomembnejša ciljna skupina, kar se odraža tudi v prihodnjih strateških načrtovanjih. Ti obiskovalci pogosto pridobivajo informacije preko spleta, kljub temu pa še vedno najraje rezervirajo preko turističnih agencij. Zato ima Tasmanija zraven 24-ih avstralskih turističnih delavcev tudi 2 svoja turistična delavca v Londonu (Tourism Tasmania 2010a).

4.4.3 Pozicioniranje Tasmanije na turističnem trgu

Menim, da unikatnost Tasmanije v svojih besedilih dobro opisuje Flanagan, na Tasmaniji rojen avstralski pisatelj, ki jo velikokrat opisuje kot idilično naravno deželo in na svoj način preko knjig, člankov, scenarijev in režije filmov promovira njeno drugačnost. Po njegovem mnenju (Flanagan 2011, 26) Tasmanija sploh ni toliko zvezna država Avstralije kot neka čisto druga dežela. Otok, velikosti Irske, ki ga od avstralske celine ločuje nekaj sto milj morja in neskončno drugačna zgodovina, kultura in narava. Flanagan (2011, 29) piše, da »ko vohaš morje, poslušáš valove in ne slišiš niti enega zvoka modernega sveta, takrat se lahko počutiš svobodnega«. A to neokrnjenost, drugačnost, divjino in svobodo, ki privlači ljudi, je potrebno pazljivo varovati, upravljati in tržiti, z namenom, da ohrani svoje pozitivne vrednosti.

Za promocijo in pozicioniranje Tasmanije na nacionalni in mednarodni ravni v veliki meri skrbi javna organizacija Tourism Tasmania. Njihov namen je postaviti Tasmanijo v prvi plan odločitev turistov v svetovnem merilu. Cilji so povečati število obiskovalcev in njihove potrošnje. To dosejajo tudi z analiziranjem in razumevanjem različnih segmentov počitniških obiskovalcev in na podlagi tega znanja prilagajajo in po meri ustvarjajo primerna sporočila, ki

stimulirajo zanimanje za Tasmanijo (Tourism Tasmania 2010a). Pomemben prispevek k prepoznavnosti Tasmanije prinašajo tudi aktivnosti organizacije Brand Tasmania, ki predstavljajo vezni člen med javnim in zasebnim sektorjem ter preko komercialnih marketinških spodbud in podpore proizvajalcem značilnih tasmanskih izdelkov in storitev predstavljajo Tasmanijo in njene glavne značilnosti, s čimer se pozicionirajo v glavah potencialnih obiskovalcev. Tasmanija kot blagovna znamka se pozicionira kot čist, zelen in majhen (čeprav v resnici niti ni tako majhen, sploh pa ne v evropskem merilu) otok, ki ponuja visoko kvalitetne izdelke in storitve. Prebivalci in proizvajalci teh storitev so znani po tem, da vse, kar počnejo, počnejo s srcem in strastjo (Brand Tasmania 2009a).

Novo pozicioniranje, namenjeno predvsem za ciljne trge turistov Avstralije, Nove Zelandije in Azije, promovira Tasmanijo kot počitniško destinacijo, ima slogan: *A World Apart, Not A World Away*, ki v prevodu pomeni ločen svet, drugačen in poseben, a vendar ne tako daleč stran. S tem želijo prikazati njeno ikonično izkušnjo v svetovnem merilu, za katero (predvsem Avstralcem) ni treba potovati na drugo stran sveta. Ta kampanja turističnega pozicioniranja tasmanske blagovne znamke je rezultat obširnih potrošniških raziskav in posvetovanj ter je začetek dolgoročne komunikacijske strategije, ki bo usmerjala tasmanski turizem skozi naslednja tri leta, s katerim želijo povečati predvsem počitniški turizem na Tasmaniji (Tasmania Tourism 2010a).

Na to temo je tasmanska ministrica za turizem, Michelle O'Bryne (2008, 10), v uvodnem nagovoru na simpoziju o tasmanskem zgodovinskem okolju leta 2008 poudarila pomen pozitivnega prispevka turističnih aktivnosti na Tasmaniji, ki so osredotočene na povečanje obiskovalčeve izkušnje, kot na primer projekt Podpisovanje pod doživetja (*Signature Experience Program*) in spletna stran Grajenje obiskovalčeve izkušnje (*Building Visitor Experience*). Ti projekti pomagajo razviti doživetje, ki povezuje obiskovalce z bogatimi zgodbami in pripovedkami, ki jih mrgoli v sektorju. Pomemben element je programski načrt promocije turizma, ki vlaga v številne turistične iniciative na področju dediščine. Med svoje prednostne naloge si je tudi zadala povečanje privlačnosti tasmanske dediščine ter prizadevanje za razvoj, ki maksimizira unikatno, avtentično, prijetno ter privlačno doživetje obiskovalcev, pri čemer je vse skupaj in vsakega Tasmanca posebej je pozvala k dožemanju samih sebe kot skrbnike tasmanske dediščine, ki jo je potrebno ceniti, ustrezno vrednotiti, skrbeti zanjo in jo varovati.

Največjo neposredno konkurenco Tasmaniji predstavlja Nova Zelandija, natančneje Južni otok, ki se podobno kot Tasmanija pozicionira kot izredno naravno privlačno območje z veliko aktivnostmi na prostem (Reiser 2011).

4.4.4 Marketinški splet

Marketinški splet tasmanskih naravnih območij na makro ravni pomeni metodo za upravljanje s povpraševanjem. Končni namen je torej, da ohranja povpraševanje na zaželeni ravni in ga po potrebi spodbuja, po potrebi zmanjšuje, preusmerja in nanj vpliva preko kanalov komuniciranja, primernih za določen ciljni segment. Po mnenju Podnarja in drugih (2007, 118) si »/p/onudnik /.../ prizadeva razumeti želje potrošnika in po svojih močeh oblikovati 'idealen' marketinški splet, s tem, da posamezne elemente spleta prilagaja željam izbranih potrošnikov in jih splete v skladno celoto«. V nadaljevanju bom predstavila in sprti kratko analizirala elemente analize marketinškega 7P spleta za turizem tasmanskih naravnih območij.

4.4.4.1 Kraji in ponudba (place, product)

Rekreacijske možnosti na območju parka vključujejo aktivnosti, kot so pohodništvo, veslanje v kanuju, rafting, plezanje, ribolov na umetno muho in opazovanje narave. V zadnjih letih so vpeljale tudi aktivnosti, kot so panoramski poleti, gorsko kolesarstvo, izleti s štiripogonskimi vozili (4WD tours), jahalništvo, slikanje panorame ipd. (Boon 1999). Ob naravni ponudbi so del tasmanske ponudbe podporne storitve, ki dopolnjujejo osnovno ponudbo, včasih pa podporne storitve postanejo celo osnovna ponudba, ki privlači obiskovalce. Sem spadajo informacijski centri, luksuzne terme (bazeni, savne, jakuziji, masaže, kopeli), kočje, muzeji, restavracije in prenočišča (Tourism Tasmania 2010a). Ponudniki turističnih storitev ponujajo svoje storitve s promoviranjem razvajanja v termah, obiska razstav o mitološkem tasmanskem tigru, obisku galerij, kjer so predstavljene slike čudovitih trenutkov divjinskih naravnih območij in podobno (Pure Tasmania 2011).

Posebnosti, ki privabljajo obiskovalce na Tasmanijo, so tudi dogodivščine na divjinski železnici, znamenita in spektakularna 'hoja po zraku' (*airwalk*) med visokimi drevesi, sankanje na peščenih planjavah (*sand sledding*), gorsko kolesarjenje, skrivnostne pripovedke in miti o izumrlem tasmanskem tigru, ki naj bi ga nekateri še kdaj videli v divjini, posebni zaščiteni parki, kjer proučujejo in varujejo ogrožene vrste (na primer ogroženega tasmanskega vraga), adrenalinska ponudba skokov s padalom in t. i. *bungee jumping*. Hkrati ponujajo tudi

okusne kulinarične specialitete s pestro izbiro domačih tasmanskih vin, znamenite tovarne čokolade in sirarne. Privlačijo lahko tudi zanimiva poimenovanja krajev, na primer *Paradise*, *Nowhere Else* (Tourism Tasmania 2010, Adventure Forests 2009).

Ob pregledu ponudbe tasmanskih naravnih turističnih območij je opaziti dva ekstrema. Na eni strani so težnje k adrenalinskim dogodivščinam, na drugi pa tasmanska klima in okolje ponujata tudi občutek domačnosti in drugačne aktivnosti, povezane s tem. Ocenjujem, da bi v ta umirjen del lahko intenzivneje vključevali promocijo dolgih večerov ob zakurjenem kaminu, prijetnem romantičnem vzdušju, okusni večerji in dobri družbi. Ponujajo tudi širok in pester izbor rekreacijskih aktivnosti v naravi (krajši pohodi, kolesarjenje, jahanje ipd.), ki so lahko eden izmed ključnih elementov, ki pritegnejo tudi družine.

4.4.4.2 Cene (price)

Obstajajo različni paketi vstopnin v zavarovane parke. Dnevna vstopnica z avtom je 24 avstralskih dolarjev, 12 avstralskih dolarjev po osebi za vse parke razen Cradle Mountain, kjer je vstopnina 16,50 avstralskih dolarjev in vključuje prevoz z lokalnim avtobusom. Ena noč v luksuzni turistični koči v parku CM-LSC stane od približno 300 avstralskih dolarjev na noč, vključuje prehrano, možnosti koriščenja term in masaž so z doplačili. Cene daljših (letnih, mesečnih) vstopov so nižje, kar kaže na željo po vrnitvah obiskovalcev; enkratnim obiskovalcem ne dajejo posebnega poudarka (Pure Tasmania 2011; Parks & Wildlife Service 2010c). Cena pohoda na transverzali *Overland Track* je 160 avstralskih dolarjev za odraslo osebo (Parks & Wildlife Services 2010c).

Cene so višje, kar se tiče samega prihoda obiskovalcev na Tasmanijo. Vendar dandanes obstaja že kar nekaj nizkocenovnih ponudnikov letalskih storitev, ki letijo na Tasmanijo, tako da postaja to vedno manjši problem. Zaenkrat Tasmanija še nima mednarodnega letališča. Najnižje cene letalskega prevoza iz najbližjih večjih avstralskih letališč so od okoli 50 avstralskih dolarjev (iz Melbournea, ki je oddaljen le slabo uro leta) in okoli 100 avstralskih dolarjev (iz Sydneya) naprej (Jetstar Airways 2011). Tourism Tasmania (2010c) se tudi dogovarja za povečanje kapacitet in nižje cene letov na Tasmanijo.

Sicer pa glede na natančno opredelitev ciljnih skupin (torej premožnejši mlajši posamezniki/pari ali premožnejši starejši pari) višje cene prevoza na Tasmanijo naj ne bi predstavljale večjih težav. Kljub temu pa s tem lahko izgubijo večji delež predvsem mlajših

obiskovalcev, ki potujejo z nižjimi proračuni (na primer z nahrbtniki) in družine (zanje je takšen strošek lahko kar velik zalogaj). Za večjo ekonomsko uspešnost sklepam, da bi bilo smiselno pripraviti posebno ponudbo oziroma dodatne akcijske ponudbe, prilagojene tudi drugim ciljnim skupinam.

4.4.4.3 Ljudje (people)

Raziskave (Parks & Wildlife Service 2004, poglavje 6) so pokazale, da so obiskovalci izredno pozitivni glede svojega obiska na območju TWWHA. Osebne pridobitve, ki so jih obiskovalci identificirali, so osnovane predvsem okoli možnosti za aktivnosti v naravnem, čudovitem in mirnem okolju, daleč stran od njihovih vsakodnevnih življenjskih stilov. Skupno sporočilo obiskovalcev je bilo, da je območje TWWHA cenjeno primarno zaradi svojih naravnih kakovosti in ljudje želijo, da tako tudi ostane. Večina obiskovalcev, čigar ta obisk ni bil prvi na tem območju, se je opredelilo, da se območje od njihovega prejšnjega obiska ni spremenilo, oziroma se je po njihovem mnenju spremenilo na boljše kot je bilo ob njihovem prejšnjem obisku.

V kampanji Razkrite skrivnosti (*Secrets revealed*) lokalni prebivalci predstavljajo svoje najljubše skrite kotičke, zanimivo ponudbo, posebnosti svojega kraja. Na spletni strani so prikazani s fotografijami in upravljalci turistične ponudbe želijo na ta način vzpostaviti čim bolj osebni odnos med lokalnimi prebivalci in (potencialnimi) obiskovalci in jih prepričati k obisku (Discover Tasmania 2010). Velik poudarek dajejo primerno izobraženemu strokovnemu kadru. Na primer, zasebna organizacija *Cradle Mountain Huts*, ki ponuja vodene večdnevne izlete oz. pohode po območju TWWHA, skrbno izbira in izobražuje svoje vodnike. To je ključni element njihovega trajnostnega delovanja. Oglase za zaposlitev praviloma objavljajo v lokalnih časopisih in odziv med mladimi Tasmanci je kar velik. Zainteresirani so predvsem univerzitetni študenti, ki imajo večinoma formalno izobrazbo s področij botanike, zoologije, geologije ali ekologije in so tako zmožni doprinesi dodatno stopnjo okoljskega znanja k sami organizaciji pohodov. Izbor med kandidati je narejen na podlagi pohodniških izkušenj, izkušenj v storitvenem sektorju, znanju o TWWHA območju in socialnih sposobnostih. Izbrane kandidate organizacija dodatno pouči o seznamu svetovne dediščine, flori, favni in grožnjah tega območja ter osnovnih načelih najmanjšega vpliva pohodništva, oz. kot oni to imenujejo *Minimum Impact Bushwalking* (MIB) (Hanson in dr. 1999, 332).

V ponudbi turističnih območjih in v samih krajih se na več mestih poudarja ekološka in naravovarstvena usmerjenost. Na primer, na spletni strani enega izmed največjih ponudnikov turističnih potovanj na Tasmaniji imajo pri lastni predstavitvi poseben odstavek namenjen opisu, kako s svojim delovanjem varujejo okolje in minimalizirajo svoj vpliv tako, da na primer, kupujejo neosvinčeno gorivo, ki vsebuje 10 odstotkov etanola, pri pranju vozil minimalizirajo porabo vode, plačujejo okoljski davek za varno odstranjevanje uporabljenih delov vozil, npr. gume itd. Nadalje tudi reciklirajo smeti, ki ostanejo na avtobusih, obiskovalce izobražujejo o vplivu človeških aktivnosti v krajih, ki jih obiščejo in jim predstavijo možnosti, kako lahko sami v čim večji možni meri zmanjšajo svoj vpliv na okolje. Obiskovalce, ki pridejo na Tasmanijo z letalom, spodbujajo k plačilu davka na ogljik kot nadomestilo za svoj ogljikov odtis (*carbon offset*) ter opozarjajo, da uporabljajo obnovljive vire energije za vse domače in poslovne porabe električne energije (Tiger Tours 2010). Na spletni strani je seznam opozoril, kako naj obiskovalci ravnajo na obiskovanih krajih, da bo njihov vpliv kar najmanjši in bodo le opazovalci divjine (Parks & Wildlife Service 2010a).

Kot zelo pozitiven vidim trud upravljalcev naravnih turističnih območij in drugih ponudnikov oziroma deležnikov glede osveščanja širše javnosti o primernem okoljskem obnašanju na različne načine in preko raznolikih komunikacijskih kanalov. To je opaziti tudi s tem, da dajejo velik poudarek izobrazbi kadrov na vseh položajih, še posebej pa tistih, ki so v neposrednem stiku z obiskovalci. Za širjenje dobrih praks je zelo pomembno, da so zaposleni dober zgled in imajo veliko znanja o okoljski problematiki in ustreznem ravnanju z naravo, da lahko te informacije ustrezno posredujejo obiskovalcem. Poleg tega, da Tasmanci veliko dajo na ohranjanje naravnega okolja, je Tasmanija tudi na splošno znana po prijaznih in odprtih ljudeh, ki gostoljubno sprejmejo obiskovalce in jim po potrebi pomagajo in jih usmerjajo (Brand Tasmania 2009a). Ponekod (Tasmanian Devil Conservation Park) dajejo poseben poudarek tudi na prostovoljcih, katerim nudijo ustrezno izobraževanje za delo v parku in z obiskovalci (Hamilton 2009). S svojo usmerjenostjo k osebnim stikom se trudijo vzpostaviti pristne odnose, ki so temelj dolgoročnega sodelovanja. Zvesti obiskovalci so namreč tisti, ki imajo ponavadi več znanja o samem območju in interesa po njegovem varovanju ter ohranjanju. Na ta način torej ti obiskovalci dvakratno prispevajo – s finančnimi vložki ter intenzivnejšo skrbjo za okolje.

4.4.4.4 Fizični dokazi (*physical evidence*)

Ustrezni fizični elementi marketinškega spleta se v naravnih turističnih območjih Tasmanije kažejo v tem, da je arhitektura zgradb na zavarovanih območjih ustrezno prilagojena naravi in se sklada z zunanjim videzon (ne bode v oči). Hkrati dajejo veliko poudarka na reciklaži in ekološkosti grajenih objektov, promocijskih materialov in elementov, ki predstavljajo turistično ponudbo. Lokalni ponudniki turističnih storitev skrbijo za okolju primerno opremo (tišja letala, da ne motijo naravnih razmer v območju, uporaba neosvinčenega goriva vozil, uporaba obnovljivih virov energije, ekološki promocijski materiali ipd.) (Tiger Tours 2010; Parks & Wildlife Service 2010a).

Pri fizičnih dokazih je zanimiv del ponudbe tudi galerijska dejavnost, razstavljajo slike, fotografije ali druga umetniška dela, ki prikazujejo naravo in njene privlačne elemente. Galerija je 'varen' del turistične izkušnje obiskovalcev. Daje jim občutek in informacije o okolju, v katerem se nahajajo, brez da bi pravzaprav sploh morali stopiti ven. S tem se na nek način ohranja naravna dediščina, informirajo obiskovalci, ponujajo drugačna doživetja narave in hkrati ustvarjajo turistični dobički (Pure Tasmania 2011). Sicer pa za promocijske publikacije večjih projektov večinoma poskrbi Tourism Tasmania (Tourism Tasmania 2010a).

Zanimiv je primer Zaščitnega parka tasmanskega vraga, kjer je vso grajeno okolje narejeno iz lesa. V parku vpeljujejo tudi posebno inovativno arhitekturo parka, ki sledi načelom poustvarjanja naravnega okolja. Uporabljajo elektriko na sončno energijo, kar dela njihove aktivnosti okoljsko sprejemljivejše.

V TWWHA dajejo posebno skrb tudi ekološkim toaletnim objektom, ki imajo čim manjši vpliv na okolje. V odmaknjenih predelih za njihovo redno čiščenje poskrbijo vodiči zasebnih ponudnikov divjinskih potovanj (Hanson in dr. 1999, 325-51).

Zanimivi so tudi napisi na avtomobilskih registrskih tablicah. Vsi reprezentirajo Tasmanijo kot Naravno deželo (*Natural State*), Počitniški otok (*Holiday Isle*) ipd. Tablice so lahko tudi dobro komunikacijsko orodje komuniciranja Tasmanije. Lahko bi rekli tudi, da je sama narava tisti fizični element, ki je na Tasmaniji hkrati v vlogi osrednjega dela ponudbe ter tudi v vlogi dodatne ponudbe (v primeru, ko je glavni namen obiska kulturno udejstovanje ter obisk galerij, razstav, festivalov ipd.). Sicer pa je na Tasmaniji na tržnici ali v posebnih prodajalnah razmeroma lahko kupiti izdelke iz naravnega tasmanskega lesa (na primer ročno

izdelane stenske ure iz dragocenega dvestoletnega lesa borovca *Huon Pine*). Tukaj je možno opaziti morebitno dvoličnost t. i. zavednih in okolju prijaznih turistov, ki na eni strani potujejo na naravna območja, intenzivno skrbijo za varovanje narave, hkrati pa kupijo takšne spominke. Sicer pa imajo večinoma vsi informacijski centri možnost nakupa kartic, knjig, fotografij in podobnih spominkov, značilnih za tisto območje.

4.4.4.5 Marketinške poti (process)

V zadnjem času je opaziti intenzivno večanje uporabe digitalnih medijev, preko katerih lahko (potencialni) obiskovalci ne le izvejo informacije, temveč tudi preverijo proste kapacitete in opravijo nakup. Biti v korak s časom je dandanes v turizmu izjemnega pomena in ima velik vpliv na konkurenčnost ponudnika. Mislim, da se Tasmanski ponudniki vedno bolj zavedajo pomena tega, da so prisotni in tudi aktivno sodelujejo na svetovnem spletu. S tem je tudi njim olajšano marsikatero delo, ki bi zahtevalo večji vložek za distribucijo informacij, nakupov in dogovorov. Kljub temu pa dajejo velik poudarek turističnim posrednikom, še posebej za obiskovalce iz Velike Britanije, za katere so prepoznali, da jim je ta način rezervacije ljubši (Tourism Tasmania 2010a).

Sicer so pa raziskave med obiskovalci informacijskih centrov na območju *Cradle Mountain in Lake St. Clair* pokazale (Parks & Wildlife Service 2004, poglavje 6), da so obiskovalci zelo zadovoljni s ponudbo informacij ter razvedrilnih možnosti. Še posebej so izpostavili poletni program, kjer skrbniki osebno predstavijo, interpretirajo in sodelujejo v različnih aktivnostih v naravi. Program so ocenili kot hkrati poljuden in privlačen ter učinkovit pri doseganju svojih ciljev, ki vključujejo povečanje javnega zadovoljstva in komuniciranje sporočil o osnovah varovanja, ohranjanja in upravljanja narave.

4.4.4.6 Marketinško komuniciranje (promotion)

V marketingu velja, da se vse, kar organizacija počne na trgu, prične in konča s komuniciranjem. Brez ustreznega komuniciranja marketinška strategija naravnih turističnih območij ne bo uspešna. Pravzaprav lahko vse, kar vzbuja pozornost ali usmerja (potencialnega) obiskovalca na izbrano ponudbo, lahko v širšem pomenu opredelimo kot marketinško komuniciranje (Podnar in dr. 2007, 162). Zato marketinškemu komuniciranju namenim naslednji obsežnejši sklop podpoglavij.

4.5 Marketinško-komunikacijske aktivnosti

Na podlagi definiranih značilnosti ponudbe in prepoznanih ciljnih segmentov, morajo marketinški upravljalci najprej določiti osrednja **sporočila**, ki jih Tasmanija kot blagovna znamka in Tasmanija kot turistično območje v celoti in po posameznih segmentih komunicira (potencialnim) obiskovalcem. V našem primeru so ta sporočila naslednja (Brand Tasmania 2009b): **avtentičnost** (*genuine*), **naravnost** (*natural*) in **kvaliteta** (*quality*).

Z izbiro teh kratkih in jedrnatih sporočil kažejo, da želijo poudariti predvsem verodostojnost, pristnost in kvaliteto tasmanske narave in ponudbe, vezane nanjo. To so preprosta osrednja sporočila, okoli katerih se razvijajo marketinške iniciative in okoli katerih se osredotoča turistična ponudba. Pomembna so tudi sporočila glede ohranjanja in varstva narave znotraj turistične ponudbe. Temeljna sporočila zaradi konsistentnosti ostajajo skupna, vsak ponudnik turističnih storitev pa si lahko dodatno definira svoja, bolj specifična sporočila. Ključnega pomena je, da so komunikacijska sporočila resnična in da so podana na verodostojen način, kar je temelj uspešnega komuniciranja in posledično uspešnosti in trajnosti turističnega območja.

Aktualna kampanja, ki promovira Tasmanijo kot počitniško destinacijo, komunicira sporočilo, da je Tasmanija drugačen in odmaknjen svet, ki pa kljub temu ni tako daleč stran, s sloganom: *A World Apart, Not A World Away*. S tem sporočilom apelirajo predvsem na Avstralce in druge okoliške države (Nova Zelandija, jugovzhodne azijske države, otoške pacifiške države), manj je njeno sporočilo aktualno za evropske in ameriške turiste (Tourism Tasmania 2010a).

Sicer je pa na Tasmaniji ključnega pomena na pozitiven način informiranje turistov o trajnostnih načelih in dosežkih na tem področju. S tem želijo med ljudmi vzbuditi zavedanje, da kakovost okolja pomeni kakovost turistične izkušnje. Zato naj bo okoljska kakovost povezana s pozitivnimi vtisi in izkušnjami, kot so na primer nizko intenzivne, individualno obiskane in kvalitetno izvedene storitve, osebni odnosi, tradicije, neokrnjena in zavarovana narava, počitek, sodoben življenjski slog ter zdrava in lokalno (organsko) pridelana hrana.

4.5.1 Kanali komuniciranja

Kanali komuniciranja so pravzaprav komunikacijske poti oziroma orodja in vsak kanal ima svoje značilnosti in svoje zakonitosti. Potrebno je pazljivo izbirati ta orodja in jih uporabljati

tako, da vodijo (potencialnega) obiskovalca skozi različne faze nakupnega procesa (Podnar in dr. 2007, 168–9). V tem podpoglavju predstavljam internet, filmski oziroma televizijski medij, tiskani ter radijski medij ter obravnavam, kako marketinški upravljavci naravnih turističnih območij razumejo in uporabljajo komunikacijske kanale, ki so jih izbrali za komuniciranje s (potencialnimi) obiskovalci.

- **Internet**

Eden izmed pomembnejših strateških usmeritev za prihodnost je prehod na digitalno (Tourism Tasmania 2010e). Spoznali so namreč, da vedno več obiskovalcev rezervira svoje počitnice preko interneta ali pa vsaj preko njega pridobi največ informacij, na podlagi katerih se odločijo za obisk (Reiser 2011; Tourism Tasmania 2010e). Temu primerno načrtujejo tudi aktivnosti v prihodnje, s posebnim poudarkom na socialnih internetnih medijih in interpretativnih vsebinah z namenom, da se kar najbolj približajo svojim ciljnim skupinam.

Glavna tasmanska spletna stran, namenjena turizmu, je www.discovertasmania.com.au. Na tej strani so privlačni teksti o tasmanskih parkih in drugih privlačnostih. Stran je storitev javne organizacije Tourism Tasmania. Zainteresirani obiskovalci lahko preko spleta tudi rezervirajo prenočišča, poiščejo ponudnike različnih storitev, preverijo zasedenost, dobijo informacije o prihajajočih dogodkih, vremenu, splošnih in drugih informacijah o Tasmaniji, mnenjih ostalih obiskovalcev, preverijo proste zmogljivosti na transverzali Overland Track in kupijo vstopnico ter dobijo veliko usmeritev za ustrezno ravnanje z naravo (Discover Tasmania 2010).

Kot vedno pomembnejša se kažejo tudi socialna omrežja na internetu, kjer organizacije in ponudniki predstavljajo svojo ponudbo in vzpostavljajo dialog s (potencialnimi) obiskovalci in zainteresiranimi, gradijo na prepoznavnosti in komunicirajo trajnostna načela svojega (in zaželenega) delovanja. Tourism Tasmanija tako nadaljuje svoj digitalni razvoj tudi na spletnih socialnih omrežjih. V ta namen so vzpostavili interaktivno spletno stran Tasmanian Experience (experiences.discovertasmania.com), kjer vsebino ustvarjajo popotniki sami in tisti s pozitivnimi nagibi do počitnikovanja na Tasmaniji ter so aktivni tudi na drugih socialnih omrežjih (Tourism Tasmania 2010d). Tourism Tasmania spodbuja in usmerja uporabnike na to spletno stran skozi druge kanale mreženja (Facebook, Twitter) in vrsto

ostalnih marketinških aktivnosti, vključujoč odnose z javnostmi, optimizacijo spletnih strani in ostale marketinške kampanje. K sodelovanju vabijo tudi lokalne ponudnike in druge, katerih poslovanje je povezano s turizmom na Tasmaniji.

V današnji široki razširjenosti interneta in njegovih neomejenih možnosti, je upravljalcem izredno težko spremljati in nadzorovati celotno komunikacijo na spletu. V nekaterih pogledih je to pozitivno, saj se samodejno razvijajo iniciative in se širi glas o turistični destinaciji. Vendar je to hkrati lahko negativno, saj se tudi negativna mnenja zelo hitro širijo in imajo negativne učinke na ugled in obisk turističnega območja. Upravljalci morajo zato v največji možni meri ustrezno reagirati na takšno komunikacijo.

- **Film in televizija**

Moč televizije je v tem, da se v prikazovanju pokrajine lahko kar najbolj približa realnemu prikazu in tako v gledalcu vzbudi zanimanje. Realistična slika je lahko tudi temelj za izobraževanje o ustreznem ravnanju z naravo in prikaz posledic neustreznega ravnanja. O Tasmaniji je bilo v zadnjem času posnetih nekaj filmov (Odmev ploska male roke (*The Sound of One Hand Clapping*) (1998), drama, ki prikazuje zgodbo slovenskih priseljencev na Tasmaniji; *Dying Breed* (2008), grozljivka, ki govori o mitu na lov izumrlega tasmanskega tigra, bivšem kaznjencu Alexandru Pearcu in kanibalizmu v tasmanski divjini ter *Van Diemen's Land* (2009), zgodovinska drama, ki prikazuje resnično življenje najbolj razvpitega avstralskega ubežnika Pearca). Vsi filmi predstavljajo življenjske zgodbe posameznikov, vpete v širši družbeni in zgodovinski okvir značilen za Tasmanijo. Vsaka zgodba na svoj način predstavlja problematiko in razkriva svoje misterije in pripovedke, vsem pa je skupna divja, relativno neokrnjena in včasih neizprosna narava. Prispevek filmskega medija ima pomembno vlogo za samo pozicioniranje Tasmanije v glavah (potencialnih) obiskovalcev. Na eni strani opredeljuje Tasmanijo in njene privlačnosti, na drugi strani informira in predstavlja značilnosti dežele tistim, ki zanjo še niso slišali.

V nekaterih pogledih bi lahko celo rekli, da filmska industrija dela krivico Tasmaniji in njenemu ugledu (grozljivi primeri kanibalizma) ter na ta način straši in odganja turiste, vendar ministrica za turizem O'Brynova (Asher 2008) v svojih izjavah pozdravlja film in izraža zadovoljstvo nad prikazanim, ki naj bi ustrezno prikazoval dejansko neizprosnost in skrivnostnost tasmanske narave in zgodovine. Kljub temu pa je morebiti zadnji film (*Van*

Diemen's Land) s svojo poetičnostjo in privlačno vizualno podobo odgovor na prejšnjega in njegovo strašljivo prikazovanje Tasmanije.

Kljub temu, da je bil zaenkrat filmski medij še postavljen na obrobje kar se tiče promocije Tasmanije, njegovega vpliva nikakor ne gre zanemarjati. Sicer pa večina Tasmancev pridobiva informacije o območjih Svetovne dediščine iz televizijskih programov (72 odstotkov), ki ji sledijo časopisi (58 odstotkov), revije (25 odstotkov) in radio (19 odstotkov) (Parks & Wildlife Service 2004, poglavje 6).

- **Tisk (časopisi, revije, brošure, turistični vodiči, knjige ipd.)**

Eden izmed pomembnejših virov informacij med obiskovalci je zbirka turističnih vodičev Loney Planet. Turistični vodiči so pomemben vir informacij in komunikacijski kanal, preko katerega upravljalci lahko povečujejo okoljsko osveščenost in vplivajo na dejanja obiskovalcev. Sicer pa glede na raziskave med Tasmanci (Parks & Wildlife Service 2004, poglavje 6), jih kar 25 odstotkov pridobiva informacije o otoških zavarovanih območjih preko revij.

Siver pa je študija, ki sta jo opravila Wearing in Whenmanova (2009, 701–16), v kateri raziskujeta potencialno učinkovitost turističnih vodičev v tiskanih oblikah kot načinov za interpretacijo zmanjšanja okoljskih vplivov v nacionalnem parku,¹⁸ pokazala, da pohodniki uporabljajo vodiče pretežno v času poizvedovanja in priprave na pot. Pridobljene informacije jim pomagajo pri sprejemanju načrtov za pot, pripravi potrebne opreme, prevoza, prenočišča, odločitvi o tem, katere kraje obiskati na poti ipd. Znotraj analize vodičev, ki so jih pohodniki uporabili, je razvidno, da vsebujejo le malo informacij o minimalnih vplivih na okolje, ali pa da so ta sporočila, če so vključena, slabo strukturirana. Iz tega sta ugotovila, da imajo ti vodiči le malo vpliva na posredovanje usmeritev o odgovornem okoljskem obnašanju v zavarovanih območjih. Študija predlaga, da se v vodiče v prihodnje vključijo bolj strukturirana sporočila o minimalnem vplivu na okolje.

Pri tiskanih medijih morajo upravljalci, enako kot pri internetu, pazljivo spremljati in ustrezno reagirati na negativne zapise in mnenja, ki lahko ogrožajo predstavo o turističnem območju, ki jo upravljalci želijo promovirati. Eden izmed pomembnejših avtorjev je Richard Flanagan

¹⁸ Raziskavo sta jo avtorja opravila med pohodniki transverzale *Overland Track*.

(2011, 25–33), ki v svojih besedilih iskreno in pretežno idilično predstavlja tasmansko naravno dediščino in ljudi. Dobro in privlačno napisane zgodbe imajo širok domet v svetovnem merilu in lahko pomembno vplivajo na ustvarjanje ugleda.

Kot bom predstavila v nadaljevanju, se marketinški strokovnjaki dobro zavedajo pomena takšne posredne promocije v obliki (neposredno) neplačanih prispevkov, tako da so temu primerno oblikovali nekatere marketinške aktivnosti. Pri pozicioniranju turističnih območij torej igrajo pomembno vlogo zgodbe, predstavljene v raznih člankih revij, zanemariti pa ne gre tudi pomena brošur in letakov, ki so aktualni predvsem za promocijo med lokalnimi prebivalci in ob posebnih dogodkih.

- **Radio**

Radio je medij, ki je predvsem aktualen za obiskovalce, ki so že na Tasmaniji, čeprav je raziskava med Tasmanci pokazala, da je radio tisti medij, preko katerega v najmanjši meri pridobivajo informacije o zavarovanih območjih (Parks & Wildlife Service 2004, poglavje 6). Večina obiskovalcev na Tasmaniji, ki potuje v lastni režiji, si izposodi avto (*rent-a-car*) (*TasBus 2010*). Zanje je radio še kak pomemben predvsem za aktualne informacije, kar se tiče vremena, naravnih in drugih nesreč ter posebnosti. Problem je pa v tem, da so nekatera širna območja na Tasmaniji brez radijskega signala. Kljub temu pa ne gre zanemarjati vedno bolj popularnih internetnih radijev, preko katerih potencialni obiskovalci pred prihodom na Tasmanijo pridobivajo informacije.

- **Osebno komuniciranje**

Pri osebni komuniciranju imajo veliko zaslug različna predavanja (potopisna, predstavitevna) posameznikov ali skupin, ki so obiskali Tasmanijo. Prav tako udeležba in predstavitve na raznih mednarodnih in nacionalnih simpozijih, konferencah igrajo ključno vlogo pri informiranju in prepričevanju potencialnih obiskovalcev. Aktivno vlogo pri tem prevzema tudi ministrica za turizem O'Byrne, ki predstavlja promocijske kampanje Tasmanije na različnih konferencah po svetu (Tourism Tasmania 2011).

Pomembno je tudi t. i. komuniciranje od ust do ust (*Word-of-Mouth*), ki je odraz izkušnje posameznikov, ki so izkusili ponudbo. Odločitve posameznikov velikokrat temeljijo na podlagi osebnih izkušenj drugih in njihovih mnenj, zato morajo ponudniki dobro razumeti in nadzorovati takšno komunikacijo. V storitvenem sektorju je to še posebej pomembno (Zeithaml in dr. 2009, 65).

4.5.2 Marketinške aktivnosti

V nadaljevanju bom predstavila in analizirala nekatere izmed aktualnih aktivnosti marketinških akterjev na področju turizma Tasmanije in njenih naravnih območij.

4.5.2.1 Program novinarskih obiskov

Tourism Tasmania vodi program novinarskih obiskov (*Visiting Journalists Program – VJP*), ki sponzorira obiske novinarjev različnih domačih in mednarodnih medijev (tisk, televizija in radio) na Tasmaniji. Namen je, da novinarji, v zameno za izkušnjo obiska, iz prve roke pripravijo in v svojem mediju objavijo visoko kvalitetne uredniške članke o Tasmaniji kot turističnem območju. S tem spodbudijo svoje bralce k obisku Tasmanije, uredniške vsebine so tudi bolj kredibilne kot oglaševalske vsebine. Gostovanja preko tega programa so se izkazala za zelo stroškovno učinkovito marketinško orodje. Uredniški članki dodajajo dokazno gradivo k oglaševalskim sporočilom. In takšne potrditve potrošniki pogosto potrebujejo za spodbudo, ki spremeni golo zanimanje v dejanje. Lokalni ponudniki, ki sodelujejo v programu, marsikdaj zaznajo pomembno pokritost njihovih izdelkov in storitev v javnosti ter posledično povečano poslovanje. V letu 2008 je bilo organiziranih 167 medijskih obiskov. Kot rezultat so se članki pojavili v mnogih prestižnih publikacijah, na primer Gournmet Traveller, Conde Nast Traveller magazine, v revijah letalskih prevoznikov Qantas, Jetstar in Tiger Airways, Donna Hay, Island (Velika Britanija), Wanderlust (Velika Britanija), The Times (Velika Britanija), The Sydney magazine, Vouge Entertaining and Travel, Luxury magazine (Nova Zelandija) in ABC Life. Kar nekaj je bilo tudi pokritosti na televizijskih programih v Združenih državah Amerike, Maleziji, Hong Kongu ter Avstraliji. Za vse tasmanske ponudnike, ki želijo sodelovati v programu, veljajo določeni pogoji. In sicer morajo imeti ustezna pooblastila in zadovoljevati standarde; biti morajo člani Skupine Tasmania (*Team Tasmania*); v času izven sezone (junij – avgust) morajo biti pripravljeni

ponujati določene svoje storitve brezplačno ali po opazno znižanih cenah - v času pred in po glavni sezoni ter v času velikonočnih in šolskih počitnic (Tourism Tasmania 2010b).

4.5.2.2 Kampanja Tasmania: The Movie

Tasmania Tourizem je v času, ko se je začel vrteti film Avstralija istočasno izdala kratko različico z naslovom *Tasmania: The Movie* s sloganom 'Večji kot Avstralia' (*Bigger than Australia*). Posnetek je dolg 1 minuto in je posnet kot predstavitev prihajajočega filma, vendar je posnetek pravzaprav kratka predstavitev Tasmanije, ki vabi turiste na oddih. Dramatični moški glas nakazuje na romantično in pustolovsko zgodbo, ki se odvija v neokrnjeni tasmanski naravi. Omenja tasmansko neokrnjeno in čudovito naravo, ki vlada temu svetu, dobro kulinariko in vina, izziva in vabi k raziskovanju te dežele ter predstavlja Tasmanijo kot popolno turistično območje za počitnice s kombinacijo elementov neokrnjene narave in luksuznih storitev (You Tube 2008). Med drugim ima posnetek tudi svojo stran za oboževalce na socialnem omrežju Facebook. Posnetek so vrteli pred prikazi filma Avstralija v izbranih kinih v Sydneyju in Melbournu in na ta način želeli prepričati prebivalce teh območij k obisku Tasmanije.

Ob pregledu komentarjev in kritik posnetka vidim, da so večinoma bili v stilu, da je Tasmanija želela na silo 'ugrabit' slavo filma Avstralija, vendar je predsednica oddelka za marketing organizacije Tourism Tasmania, Jan Ross, pojasnila (Querrera 2008), da so želeli predstaviti Tasmanijo kot romantično turistično destinacijo. Tasmanskim možnostim je bil primeren tudi proračun projekta, ki je bil 100.000 avstralskih dolarjev. Je bil pa kratek film reakcija Tasmancev na večno problematiko tega, da so velikokrat izpuščeni z zemljevidov Avstralije, kar se je zgodilo tudi pri promocijskih aktivnostih filma Avstralija.

4.5.2.3 Kampanja Razkrite skrivnosti (Secrets revealed)

V tej kampanji predstavljajo lokalne prebivalce Tasmanije, ki so predstavljeni s fotografijami in razkrivajo svoje skrivnosti v smislu priljubljenih skritih kotičkov, najljubše trgovine v njihovem kraju ali najboljše slaščičarne, prodajalne dežnikov ipd. Vse je tudi predstavljeno izredno interaktivno in obogateno s privlačnimi fotografijami in posnetki (Discover Tasmania 2010).

Kampanja izgleda kakovostno zasnovana in v skladu z aktualnimi načeli digitalne dobe. Je tudi hitro dostopna in prijazna uporabnikom. Sicer pa z aktivnostmi na uradni spletni strani projekta želijo pritegniti tudi fotografe, raziskovalce, popotnike in druge obiskovalce k pripravi prispevkov, ki jih objavljajo na uradni spletni strani kampanje. Že objavljeni prispevki so napisani dovolj laično in mnenjsko se opredeljujejo na vsečna tasmanska območja ter na ta način navdušujejo bralce in vabijo k obisku.

4.5.2.4 Tasmanska vizualna knjižnica (Tourism Tasmania Visual Library)

Vizualna virtualna knjižnica vsebuje obširno slikovno in video kolekcijo, ki prikazuje tasmanske regije in njihove turistične izdelke (Tourism Tasmania 2010b). Gradiva so dostopna za turistične strokovnjake, medije, korporacijske partnerje in javnost. Stran je preprosto dostopna in je hiter vir gradiv za turistično industrijo, veliko gradiv je tudi brezplačnih. Tudi vsak posameznik ali organizacija lahko preprosto deli svoje fotografije in posnetke s preprosto registracijo. S tem projektom so po mojem mnenju zelo olajšali in poenostavili distribucijo materialov in vizualne elemente, kar je velik korak k širjenju informacij in uspešni promociji naravnih območij in njihovih turističnih ponudb.

4.5.2.5 Jesen-zima 2011

Za jesensko in zgodnje zimsko obdobje 2011 (marec-junij) Tourism Tasmania pripravlja marketinško kampanjo, ki promovira potovanja na Tasmanijo. Za to bodo po podatkih Tourism Tasmania (2010b) porabili 1,4 milijona avstralskih dolarjev za tiskane materiale ter spletno oglaševalsko kampanjo v zveznih državah Viktorije, New South Wales in jugovzhodnega Queenslanda ter glavnih partnerskih letalskih družb, ki bodo ponudile ugodne lete na Tasmanijo. Ta nacionalna kampanja vabi k sodelovanju lokalne ponudnike turističnih storitev in jim ponuja priložnosti za predstavitev preko uradne spletne strani, kjer lahko predstavijo svojo ponudbo, ponudijo možnosti elektronskih rezervacij in daje dodatno vrednost samim ponudnikom.

Sicer bodo pa tudi letos bodo nadaljevali z zimskim festivalom Lumina s sloganom 'Lumina, razsvetli tvojo zimo' ('*Lumina, Light up your winter*'), v sklopu katerega se odvijajo različni kulturni, umetniški in drugi dogodki, razstave, koncerti, delavnice ipd. Raziskave lanskoletnega festivala so pokazale, da je dogajanje v sklopu festivala močno podprto s strani meddržavnih in lokalnih obiskovalcev. Festival bo podprt s partnerstvi Southern Cross

Televison, The Mercury, The Examiner, festival ima tudi svojo uradno spletno stran (Tourism Tasmania 2010b).

5.6 SINTEZA UGOTOVITEV S Poudarkom NA PRILOŽNOSTIH ZA TASMANIJO IN SLOVENIJO

Po podatkih Statističnega urada Slovenije iz leta 2009 (Gostiša in Jokić 2010) so večino turistov v Slovenijo privabile naravne lepote, takoj za tem pa so bili motivi počitek, sprostitvev ter osebna varnost med bivanjem. Pri obeh, torej Sloveniji in Tasmaniji, so naravne lepote eden izmed najpomembnejših elementov, ki privabljajo turiste. Seveda pa mora, zaradi različnih zgodovinskih, kulturnih in konec koncev tudi naravnih danosti, Slovenija kritično ovrednotiti tasmanske izkušnje in lastne aktualne razmere za uspešno aplikacijo dobrih praks na slovenski prostor. Temu primerno je potrebno **zavedanje o lastni identiteti ponudbe**, ki jo šele nato lahko komuniciramo in tržimo drugim. Slovensko javnost je pred nekaj leti Francesco Frangialli, takratni generalni sekretar WTO, opomnil (Pihlar 2005): »Niste dovolj prepoznavni, vsem ponujate vse. Ne zgledujte se po Tuniziji, Turčiji ali Španiji, kajti za množični turizem ste premajhni. Pomembno je, da gradite na tem, da ste alpska in sredozemska država, in uspelo vam bo«. Slovenija se mora torej najprej zelo dobro zavedati, kaj premore, si nato postaviti dosegljive in natančne cilje ter orodja za njihovo implementacijo. V zadnjih letih se poznajo pozitivne spremembe tudi v smeri intenzivnejšega komuniciranja in bolj dodelane ponudbe okolju prijaznega turizma.

Glede na pridobljene podatke ocenjujem, da je osrednja posebnost na Tasmaniji ta, da imajo **varovanje okolja praviloma v prednostnem planu**. Tako so v zadnjih letih dajali veliko poudarka na razširjenosti certifikatov, pooblastil in samega profesionalizma za doseg kvalitete in okolju čim bolj prijazne turistične industrije. Rast pooblastil so spodbujali tudi zaradi spoznanja, da so pričakovanja obiskovalcev velika in da imajo le-ti veliko zavedanja in znanja o kakovosti storitev, povečani varnosti in trajnostnih okoljskih problematikah. Za svoj denar torej želijo kvalitetno izvedeno ponudbo. Ponudniki turističnih storitev želijo in potrebujejo finančne spodbude za ohranjanje naravnih virov. Kot ustrezen ukrep se kažejo državna in mednarodna pooblastila in standardi, ki spodbujajo k okoljsko osveščenemu delovanju ter nagrajujejo tiste ponudnike, ki zadostujejo okoljskim, družbenim in ekonomskim kriterijem. Primer transverzale *Overland Track* je po mojem mnenju dober primer ustrezne

upravljalne politike omejevanja kapacitet na poti, čemur so podrejene vse ostale aktivnosti v naravi.

Uporaba trajnostnih načel je značilna praksa tudi med zasebnimi ponudniki storitev, katerih delovanje je najbližje in nedvomno odvisno od naravnega okolja. Kaže se v njihovi samoiniciativni postavitvi v vlogo zaščitnikov naravnega okolja. Med njimi prevladujejo ponudniki vodenih pohodov in izletov, taborenj, plezalnih in veslaških odprav, divjinskih poletov in križarjenj, ki v svoje poslovanje intenzivno vključujejo okolju prijazne elemente (tišja letala, kartiranje pohodniških poti, počasnejše ladje ipd.). Obstaja torej skupna obveza za razvoj pozitivnih vplivov na okolje, na primer z razumno rabo desk za hojo po močvirnih območjih, oblika in konstrukcija koč, ki so estetsko in tudi funkcionalno združljive z okoljem, v katerem so locirane. Na ta način je naravno okolje primerno zavarovano in ne postane degradirano ali prekomerno rabljeno ter ohranja svojo neokrnjenost v največji možni meri in s tem ohranja svojo privlačnost. Vse to pomeni, da kljub temu, da uporabljajo okolje in naravo za ekonomsko dobičkonosno rabo različni ponudniki, se le-ti trudijo to početi z minimalnimi stroški okolja in na način, ki je značilen bolj za pozitivno nadzorstvo in delitev ozemlja kot pa za oblastna razmerja in lastništvo.

Kljub temu, da **manjše število obiskovalcev** ponavadi pomeni manjše finančne prihodke, se to dejstvo ob ustreznem upravljanju lahko spremeni v prednost in priložnost. Ob ustreznem vrednotenju naravne dediščine in njenem kvalitetnem interpretiranju in implementiranju trajnostnih načel v turistično ponudbo lahko predstavlja tudi večje finančne uspehe. Tukaj vidim priložnost predvsem v bolj ohranjeni naravi zaradi manjšega vpliva in bolj osveženih obiskovalcev. Naloga marketinga je, da privabi ustrezne ciljne segmente obiskovalcev, ki se zavedajo pomena trajnostne rabe okolja, kar usmerja aktivnosti v turističnem območju oziroma je ta okoljevarstvena nota pravzaprav ključen element, ki pozicionira območje med obiskovalci. Dobra praksa so znanstveni in okoljevarstveni projekti, pri katerih obiskovalci aktivno sodelujejo. Kljub temu pa je treba kritično opredeliti, katera območja so obiskovalcem lahko dostopna, uravnnavati njihove vplive na občutljivih območjih, nekaterim območjem pa kljub vsemu popolnoma zapreti dostop tako za obiskovalce kot tudi za raziskovalce.

Za dosego tega pa je pomemben del tasmanskega marketinškega upravljanja v naravnih in zavarovanih območjih predvsem **medsebojno sodelovanje pri iskanju novih možnosti** in ponudbe za obiskovalce in izboljšanje njihovih izkušenj ter hkrati nadzorovanja vplivov. Med pozitivne nove priložnosti za okolju prijazne aktivnosti prištevam na primer novo in okoljsko manj škodljivo krožno pot okoli jezera Dove ter visoko kakovostna turistična postajališča s krajšimi sprehajalnimi potmi ob avtocestah. Takšna dodatno ustvarjena ponudba je privlačna tudi za obiskovalce, ki želijo lažjih užitkov v naravi. Na ta način lahko ponudniki pritegnejo več obiskovalcev. Tourism Tasmania intenzivno spodbuja k združevanju ponudnikov na regijskih ravneh, na ravneh delitve virov, k organizaciji združenih marketinških aktivnosti, k prijateljskim odnosom v prodaji, križne prodaje izdelkov drug drugega ter spodbujajo k učenju in deljenju izkušenj. Združevanja in sodelovanja med javnimi in zasebnimi partnerji ter ponudniki, ki ponujajo različne izdelke ali storitve, so lahko ključni element, ki pripomore k celostni in dovršeni ponudbi, kar daje dodano vrednost za obiskovalca in njegovo pozitivno izkušnjo, ponudnikom pa omogoča ustvarjanje ekonomsko učinkovitejših promocijskih akcij.

Kljub temu, da je Tasmania znana po zglednem **sodelovanju komercialnih in vladnih organizacij** (rezultat je strateški načrt Tourism 21, uspešno izpeljani projekti, finančna uspešnost), pa se tudi na Tasmaniji pojavljajo nekatera nesoglasja med javnim in zasebnim sektorjem, kar meče negativno luč na celotno podobno tasmanskega turizma. Javnim organom nekateri zasebniki (med drugim Advanced Tourism) očitajo nefleksibilno delovanje in neučinkovite akcije, ki ne prinašajo zadostnih uspehov in priložnosti za zasebni sektor, kar je trenutna vroča tema v času vsesplošne gospodarske krize. K izboljšanju njenega ugleda in položaja na turističnem trgu ne pripomorejo niti lokalni prebivalci, med katerimi je zaznati nezadovoljstvo s trenutnim stanjem in včasih tudi občutek manjvrednosti v primerjavi z drugimi avstralskimi regijami. Po mojem mnenju so to problemi, s katerimi se morajo enakovredno soočati vsi ponudniki tasmanskega turizma, saj posredno ali neposredno vplivajo na njihovo uspešnost in komuniciranje na vseh ravneh.

Sicer pa menim, da upravljalci turističnih aktivnosti komunikacijsko in marketinško relativno dobro razvijajo in izkoriščajo spletne kanale komuniciranja, kjer na **interaktiven, privlačen in poučen način predstavljajo ponudbo**. Hitro dostopne so tudi možnosti spletnih rezervacij in pregledov prostih zmogljivosti. Na tem področju so vidni pozitivni premiki tudi v slovenski

turistični ponudbi. Izpostavila bi predvsem uradno spletno stran Triglavskega narodnega parka (Triglavski narodni park 2011), ki dobro in obsežno predstavlja park in z njim povezane vsebine. Kljub temu pogrešam več dvosmerne komunikacije, pri čemer si lahko zglede jemljemo na interaktivnih spletnih straneh tasmanskih ponudnikov, predvsem glede transparentnosti in hitrega dostopa informacij za lokalne ponudnike in možnosti za zasebnike ter obiskovalce. Zanimive so tudi aktualne človeške zgodbe posameznikov, skozi katere predstavljajo ponudbo in njene značilnosti (na primer tasmanski projekt Razkrite skrivnosti). Za uspešno komuniciranje so najprej potrebne kvalitetne analize in strateško načrtovanje. Tourism Tasmania ima **jasno definirana sporočila in ciljne segmente**, s katerimi želi komunicirati. Ti podatki so javno dostopni na spletni strani javne turistične Tourism Tasmanija, ki drugim zasebnim in javnim ponudnikom turističnih storitev tudi nudi pomoč pri organiziranju in strateškem načrtovanju svojih marketinških aktivnosti. Takšnih transparentnosti v slovenskem okolju večinoma ne zasledim.

Nadalje, na področju tasmanskega marketinškega upravljanja je zaslediti usmerjenost k **neformalnim, cenejšim in fleksibilnejšim marketinškim orodjem**. Velik poudarek Tourism Tasmania daje področjem odnosov z javnostmi, v sklopu katerih prevladuje organizacija novinarskih obiskov. Dosegli so vidne rezultate in objave, preko katerih lahko komunicirajo svojo okoljsko osveščenost in aktivno varovanje narave. Kot uspešno se je izkazalo tudi komuniciranje preko filmskega medija ter umetniškega udejstvovanja.

Tasmanijo se marketinško strateško usmerja v kampanje, ki jo predstavljajo kot eno izmed zadnjih območij na Zemlji z redkimi in edinstvenimi naravnimi vrednotami. Med neposrednimi konkurenti na tem področju je Nova Zelandija, še posebej Južni otok. Za večjo konkurenčnost, mislim, bi lahko Tasmanija intenzivneje izkoristila nekatere svoje diferencialne **značilnosti, ki v manjši meri vključujejo neposredne vplive na naravno okolje**. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi v organizaciji Advanced Tourism (2010), ki so v enem izmed svojih poročil že omenjali tasmanske priložnosti za večje izpostavljanje uporabe kamina (in njegove romantične predstavnosti), kar je zagotovo ena izmed privlačnosti Tasmanije, ki lahko pritegne obiskovalce v hladnejših delih leta. Kot privlačnost bi lahko po mojem mnenju Tasmanija tržila tudi zanimiva imena krajev, kot sta na primer Nowhere Else, Paradise ipd. Na Tasmaniji je tudi najjužnejša točka Avstralije, pomembna povezava z Antarktiko, najjužnejša avstralska asfaltirana cesta, najjužnejša telefonska

govornica ipd., kar pa je velikokrat spregledano in ne pride do izraza, verjetno tudi zaradi neposvečanja pozornosti tasmanskih ponudnikov turističnih storitev. Ocenjujem, da bi osredotočanje promocije na takšne znamenitosti lahko naredilo veliko pozitivnega za turizem na Tasmaniji, hkrati pa ima manjši negativni vpliv na okolje in naravo, saj so to pravzaprav bolj zanimiva dejstva, ki dajejo dodano vrednost celotni turistični ponudbi in usmerjajo pozornost na območja, ki so manj občutljiva kar se tiče zgoščenosti obiskovalcev.

Tudi Slovenija bi na tem področju lahko bolj **diferencirala svoje značilnosti**. Po mnenju Mršiča (1997, 20) bi Slovenija lahko bila eno izmed območij, kjer bi preučevali naravne sisteme in izsledke upoštevali pri obnavljanju opustošenih območij Evrope. Zavarovani in ohranjeni predeli so namreč stalen vir organizmov, ki jih lahko ponovno naselimo v sosednja, biotsko uničena območja. Na primer, Francozi so tako ponovno naselili medveda v svojo deželo prav iz Slovenije, ker je naš medved ekološko bolj prilagojen razmeram v Franciji kot npr. sibirski. To je ena izmed zanimivih zgodb, ki jih Slovenija lahko komunicira. Pomembne nauke se lahko Slovenija uči iz inovativno zastavljenih projektov intenzivnega ohranjanja in varovanja ogroženih vrst na Tasmaniji (Reiser (2011) omenja tudi dobre prakse na Novi Zelandiji). Kot je tasmanski vrab na nek način postal tasmanski zaščitni znak dežele v promocijske namene, lahko tudi Slovenija najde svoje značilne posebnosti in jih intenzivneje promovira.

Leto 2011 je tudi **mednarodno leto gozdov**, kjer imata tako Slovenija kot Tasmanija močne attribute in škoda bi bilo, da bi izpustili to priložnost. Za obe deželi je osrednjega pomena prepoznavanje lastne dediščine, njeno varovanje, diferenciacija na turističnem trgu in ustvarjanje temu primerne ponudbe. Kljub temu pa je za ustrezno varovanje, ki se približa trajnostnim načelom pomembno tudi, da se nekatera, še posebej občutljiva območja popolnoma zaprejo za obiskovalce in tudi druge.

Ob izvorni in privlačni ponudbi, za kakovostno in hkrati naravi prijazno izkušnjo obiskovalcev, igra pomembno vlogo predvsem **izobraževanje obiskovalcev in ustrezno interpretiranje ponudbe (včasih morebiti tudi na provokativne načine)**. Na Tasmaniji se je izkazalo kot zelo učinkovito vpeljevanje interpretacijskih izobraževalnih in informacijskih programov s poudarkom na osebnih odnosih in interaktivnim vključevanjem obiskovalcev in turističnih delavcev (informacijski centri na območju TWWHA, Tasmanian Devil

Conservation Park). To je po mojem mnenju ena izmed pomembnih informacij za usmeritev prihodnjih aktivnosti, ki jih lahko uporabita tako Tasmanija kot Slovenija.

Na tej točki se vračam k osrednji problematiki in Reiserjevemu mnenju (2011), da katerokoli območje (vključujoč Tasmanijo), kjer se v neokrnjenih naravnih območjih odvijajo turistične aktivnosti, ne more biti dober primer trajnostnega razvoja, saj kapitalistični interesi po golem dobičku ne morejo biti v skladu s trajnostnimi načeli. Teh izhodišč ne morem spodbijati, vendarle pa menim, da so tasmanske izkušnje lahko pomemben vir informacij za Slovenijo in druge dežele z bogato naravno dediščino predvsem glede približevanja turističnih (in znotraj tega marketinških) aktivnosti s konceptom trajnostnega razvoja. Glavni tasmanski nauk za marketing v naravnih in zavarovanih območjih je po mojem mnenju predvsem v iskanju značilnih tržnih niš in pozicioniranju ponudbe naravnih območij, ki sama po sebi temelji na trajnostnih načelih, ki naj zajemajo vsa področja turističnih aktivnosti v naravnih območjih. To pomeni, da se morajo ta okoljevarstvena načela odražati in aktivno usklajevati tudi na vseh drugih področjih. Le na ta način bodo pritegnili takšne obiskovalce, ki spoštujejo naravo in aktivno skrbijo za njeno ohranjanje. Sintezo ugotovitev zaključujem z besedami O'Brynovе, ki pravi (2008, 13):

./../ naša zgodovina opredeljuje našo kolektivno identiteto. Razumevanje zgodovine vpliva na naš pogled na svet ter tudi grajena dediščina je vitalen del naše zgodovine. Lahko bi rekli tudi, da je naš odnos do dediščine podoben odnosu do nas samih. Najprej moramo spoštovati sebe, če želimo spoštovati druge.

6 SKLEP

Osrednji cilj diplomskega dela je bil odgovoriti na vprašanje, kako lahko v turizmu naravnih območij usklajujemo marketinške pristope s hkratnim varovanjem okolja in doseganjem ekonomske uspešnosti. Neokrnjeno naravno okolje je zelo občutljivo tako v naravnem kot družbenem smislu in ga lahko hitro poškodujejo aktivnosti v njem. Za usklajevanje uspešnega marketinga naravnih območij in hkratnega varovanja narave je pomembno najprej dobro poznavanje vseh omejitev, ki vladajo v naravnih območjih. Pomembno je, da je prvotni cilj območja primerno varovanje in zavarovanje območja in šele nato se lahko tam sprostijo marketinške iniciative, ki prinašajo gospodarski prihodek. Če postopek poteka v obratnem vrstnem redu, imajo neustrezne turistične aktivnosti lahko škodljive in usodne posledice za naravno in tudi družbeno okolje.

Trajnostni razvoj odpira več različnih opredelitev glede turističnih aktivnosti v naravnih območjih, ki so v skladu s splošno sprejetimi načeli koncepta trajnosti. Eden izmed širše sprejetih pojmov je ekoturizem, ki za razliko od na naravi temelječega turizma predstavlja poglobljeno poznavanje narave in njenih ranljivosti in se izraža v okoljsko primernejših aktivnostih, ki tudi varujejo in ohranjajo okolje. Na naravi temelječ turizem je lahko problematičen še posebej v občutljivih naravnih območjih, saj ne vključuje globlje skrbi za okolje, temveč je le usmerjen v aktivnosti, ki se odvijajo v naravi.

Pri podrobnejši pregledu literature o tem, kdo so okolju prijazni turisti in kateri dejavniki vplivajo na njihove aktivnosti v naravnih območjih, sem ugotovila, da gredo tudi sodobni turistični trendi (predvsem v razvitem zahodnem svetu) v smeri okolju prijaznega turizma in povečane skrbi za okolje. To pa predvsem zaradi vedno večje prisotnosti okoljsko problematičnih tematik v javnosti in iskanja novih načinov preživljanja prostega časa ter želje po individualnosti in drugačnosti posameznikov. Še vedno pa ni narejenih raziskav, ki bi prinašale podrobnejše informacije o teh turistih in njihovih značilnostih. Zaenkrat k opredelitvam osebnostnih značilnosti prištevamo to, da so okolju prijazni turisti v splošnem bolj izobraženi, z višjimi prihodki in so zainteresirani za vseživljenjsko učenje. Podrobnejših podatkov o njihovih socio-kulturnih značilnostih, ki bi jih lahko posplošili, ni, bi pa ti podatki še kako prav prišli upravljalcem turističnih območij. Pri že opravljenih raziskavah vplivov okolju prijaznih turistov je problematično tudi to, da se te osredotočajo večinoma na vplive, ki jih ti turisti imajo na naravno okolje v obiskanem turističnem območju. Zanimarja pa se vidik njihovega vpliva na naravno okolje v času in postopku potovanja do končnega cilja, kar pogosto vključuje letalska potovanja in druga prevozna sredstva, katerih vplivi na okolje se razlikujejo.

Tudi turistična ponudba naravnih turističnih območij se v grobem deli na primarno in sekundarno ponudbo. Med primarno ponudbo se štejejo naravne dobrine in so v naravnih turističnih območjih večinoma osnovni element privlačnosti turistične ponudbe. Za celostno in zadovoljivo doživetje obiskovalcev je nujno potrebna tudi sekundarna ponudba, ki zajema tiste turistične dobrine, ki jih je proizvedel človek, kamor spadajo infrastrukturni objekti, prenočitvene, prehrabene in druge zmogljivosti območja.

Pozitivni učinki turizma v naravnih območjih so v tem, da je ob ustreznem in odgovornem upravljanju narava lahko vzrok za varovanje okolja, saj neohranjena in uničena narava

izgublja na svoji privlačnosti. Na Tasmaniji so pomembne pozitivne težnje turizma tudi v pritiskih turizma na gozdarsko industrijo, da preneha s sekanjem domorodnih dreves in v turistične namene dodatno zavaruje določena ozemlja. Obstaja več različnih oblik varovanja narave, ki se med seboj razlikujejo tudi v svoji učinkovitosti. Zavarovana območja so eden izmed pomembnejših orodij za varovanje naravne dediščine, pri čemer se pojavljajo nova vprašanja glede etičnosti takšnega varovanja narave, problematičnosti opredelitve in dojetanja same narave in divjine ter turističnih aktivnosti, dovoljenih na zavarovanih območjih. Po mnenju nekaterih (Reiser 2011) kakršnekoli turistične aktivnosti v naravnih območjih ne pripomorejo k trajnostnemu razvoju in ohranjanju okolja, saj že s samo izgradnjo in uporabo cestne infrastrukture in objektov sekundarne ponudbe posegamo v okolje in vplivamo na njegove naravne procese.

Iz takšnih razlogov je marketing kot upravljalški proces naravnih turističnih območij postavljen pred velike izzive. Na eni strani mora prinašati ekonomske dobičke turističnih dejavnosti, na drugi strani pa skrbeti za trajnostni razvoj območja. Glavni izziv upravljalcev naravnih turističnih območij je ravno v iskanju kompromisov med še sprejemljivimi posegi v okolje ter doseganjem ekonomske uspešnosti. Menim, da lahko z različnimi orodji in kanali komuniciranja o naravni dediščini okolja marketinški upravljalci promovirajo pozitivna sporočila o pomembnosti in načinih ohranjanja narave. Obvladovanje okoljskih tveganj in uporaba ekoloških prednosti lahko pripomore k večjemu ugledu turističnih območij ter tudi k izboljšanju tržnega položaja ponudnikov turističnih storitev. Ker je treba paziti, da ne promovirajo okoljsko nesprejemljivih aktivnosti, mora biti marketinško upravljanje v nenehnem tesnem stiku z drugimi upravljalškimi funkcijami ponudnikov turističnih storitev.

Dobra marketinška aktivnost se lahko vzpostavi le v ustrezno definirani ponudbi. Le na podlagi celostnih informacij lahko upravljalci marketinških aktivnosti zasnujejo strateške načrte komunikacijskih kampanj, s katerimi pozicionirajo naravno turistično območje in ponudbo v glavah potencialnih ciljnih skupin. Sporočila, značilna za posamezno območje, prilagajajo glede na dobro poznavanje posameznih ciljnih segmentov ter v sodelovanju z ostalimi ponudniki v območju ustvarjajo blagovno znamko naravnega turističnega območja. Z realnimi sporočili zmanjšujejo tveganje za nezadovoljstvo obiskovalcev in tako gradijo na dobrem odnosu z obiskovalci, ki jim svoje zadovoljstvo vračajo z zaželenim vedenjem in finančnimi prilivi.

Na naravi temelječ turizem je rastoča panoga v Avstraliji in kar 30 odstotkov vseh okolju prijaznih turistov pobere Tasmanija, pozicionirana kot *Naravna dežela* Avstralije. Petino ozemlja te avstralske otoške zvezne države obsegajo zavarovana območja, tudi divjinska območja, ki so na seznamu Svetovne dediščine in so eden izmed glavnih razlogov za privlačnost tasmanskega turizma. Tasmanija je primer dežele, ki se je skozi zgodovino veliko naučila o pomenu ohranjanja naravne dediščine in to znanje vključuje v današnjih vsakodnevnih aktivnostih. Lokalni prebivalci so zelo zavedni glede posebnosti okolja, v katerem živijo in ga v veliki meri varujejo na različne načine. Na področju marketinga in komuniciranja svoje zgodbe o naravi potencialnim obiskovalcem pa se tudi Tasmanija sooča s težavami, med katerimi je zmanjšano število obiskovalcev v zadnjih dveh letih. Zaradi svoje drugačnosti in majhnosti v primerjavi z ostalimi zveznimi državami Avstralije je tudi velikokrat nepravilno spregledana, kar prinaša nejevoljo lokalnim prebivalcem. Vse to pa se uvršča v celotni spekter njihove turistične ponudbe. Hkrati je zaznati ponos lokalnih prebivalcev na svojo naravno in kulturno dediščino ter njihovo neomajnost, ko pride do varovanja. Trajnostna načela so med njimi globoko zakoreninjen del vsakdanjega življenja, kar posredujejo tudi obiskovalcem. To se kaže predvsem v osveščenosti glede onesnaževanja, reciklaže, trajnostnih načinov prevoza, uporabe neosvinčenega goriva, kakovostnem izobraževanju turističnih vodičev v naravnih območjih, nagrajevanju trajnostnih poslovnih uspehov, študijskih možnosti ipd. Imajo dobro vzpostavljene mehanizme varovanja narave, ki so se razvijali skozi zgodovino. Pozicioniranje blagovne znamke Tasmanije kot celote in njenih naravnih območij potrebuje celostno obravnavo, saj lahko le soodvisnost vseh dejavnikov ustvari nepozabno turistično izkušnjo.

V primerjavi s Slovenijo so Tasmanci glede zavednosti in odgovornosti do naravne dediščine veliko doslednejši, kar se vidi v številu zavarovanih območij in njihovem načinu upravljanja ter tudi v odnosu vsakega posameznika. Drugačna zavednost izhaja tudi iz drugačnega zgodovinskega razvoja, predvsem pa večje geografske oddaljenosti skozi zgodovino in manjše poseljenosti. Še vedno pa njihove turistične in marketinške prakse niso dovolj optimalne, da bi zagotavljale trajnostni razvoj v vseh pogledih, kajti kot rečeno, je povečevanje dobička že v svoji osnovi nezdržljivo s trajnostnimi načeli. Turistične aktivnosti se še vedno morajo podrežati ekonomskim dobičkom in ob soočenjih naravnega varstva in gospodarskih dobičkov varstvo narave marsikdaj zaradi svoje samoumevnosti in ekonomsko

težko definirane vrednosti izgubi bitko. Kljub temu Tasmanija po mojem mnenju lahko predstavlja dober vir informacij za Slovenijo glede načina ohranjanja narave in njene dediščine, ki je v prvem planu tudi v povezavi z marketinškim komuniciranjem. Kar pa ne pomeni, da je stanje optimalno in izboljšave niso možne. Dediščina naravnih in kulturnih vrednot je namreč velik izziv in hkrati priložnost, saj gre za statusno, gospodarsko in varstveno razdvojenost med zelo različnimi interesi, ki jim vladajo različne omejitve.

Kljub temu, da obstaja veliko literature in študij o upravljanju in marketingu v turizmu, se strokovno gradivo bistveno zmanjša na področju ekoturizma in drugih oblik naravi prijaznega turizma. Povezovanje različnih interesov in neusklajenosti definicij na tem področju je problematično in vendar so ravno iz teh razlogov tovrstne študije še kako pomembne. Zaradi omejitev diplomskega dela sem izpustila določene podrobnejše študije aktivnosti vseh spremenljivk, ki vplivajo na turizem v naravnih območjih. Zagotovo bi bile zanimive dodatne raziskave javnih mnenj in predstav o Tasmaniji med Avstralci in med drugimi obiskovalci Avstralije, zakaj se ne odločajo za Tasmanijo in zakaj se. Raziskovati bi veljalo tudi predznanja in izhodišča, ki jih imajo (potencialnih) obiskovalcev o naravni dediščini, iz tujih trgov bi bile uporabne informacije o deležu obiskovalcev, ki jih pritegnejo festivali in je narava le dodatek, ter informacije o tem, kje so finančne meje, do katerih so še pripravljene plačati za obisk naravnih območij in njegovo dodatno varovanje. Zanimive bi bile raziskave o psihološkem dojetanju samih sebe kot okoljsko osveščenih posameznikov (in v kakšni meri izvajajo takšne prakse tudi v domačem okolju), raziskave v smeri dodatnih možnosti za pritegnitev trajnostnih investicij na območju Tasmanije in študije primerov držav z razvitim ekoturizmom (na primer Nove Zelandije, Kostarike ipd.).

Kot že rečeno, se sodobni trendi povpraševanja v turizmu premikajo v smeri vedno večje okoljske osveščenosti in odgovornosti za varovanje narave. Temu ustrezno se morajo prilagajati vsi ponudniki turističnih izdelkov in storitev. Sicer pa, kot pravijo nekateri, je »/g/ovoriti o dediščini /.../ zelo odgovorno početje, ravnati z njo pa še odgovorneje« (Uršič in Poniž 2002, 48). Strokovnjaki na področju marketinškega komuniciranja okoljsko občutljivih turističnih območij morajo zato še posebej temeljito opraviti svojo nalogo odličnega poznavanja vseh možnosti in omejitev ter hkrati komunicirati svojo zgodbo v skladu s trajnostnimi načeli. Njihova glavna naloga je, da ravnajo odgovorno do naravne in kulturne dediščine ter omejitev, ki jih postavlja ta dediščina, ne dojemajo kot ovire, temveč iz njih

ustvarjajo priložnosti, ki sledijo ciljem trajnostnega razvoja in nato tržijo te priložnosti. Pri tem je ključnega pomena postavljanje dobrih temeljev, poglobljeno razumevanje in vzajemno sodelovanje vseh nivojev upravljanja, saj le-to lahko omogoča dolgoročni in trajni obstoj vseh vpletenih.

7 LITERATURA

Advanced Tourism. 2010. *New Approach for Tasmanian Tourism Campaigns*. Dostopno prek: http://www.advancetourism.com.au/files/C4692JM7MS/Tas_campaigns_x_3.pdf (15. februar 2011).

Adventure Forests. 2009. *About Adventure Forests*. Dostopno prek: <http://adventureforests.com.au/about-adventure-forests> (15. februar 2011).

Agencija Republike Slovenije za okolje - ARSO. 2010. *Narava. Zavarovana območja*. Dostopno prek: <http://www.arso.gov.si/narava/zavarovana%20obmo%C4%8Dja/> (18. januar 2011)

Andrejčič, R., J. Brekić, G. Devetak, J. Florjančič, J. Jereb, J. Jesenko, T. Ljubič, F. Pauko, V. Rajkovič, M. Rebernik, M. Rekar, M. Tkalčič in D. Vuk. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.

Archer, Candace in Shannon Orr. 2008. *Protecting paradise: a cross-national analysis of biome-protection policies*. Dostopno prek: <http://sspp.proquest.com/archives/2008-vol.4.pdf> (15. februar 2011).

Asher, Josephine. 2008. *Tasmanian horror movie 'factual truth'*. Dostopno prek: <http://news.ninemsn.com.au/article.aspx?id=661346> (5. januar 2011).

Australian Bureau of Statistics. 2006. *Ecotourism in Tasmania*. Dostopno prek: <http://www.abs.gov.au/Ausstats/abs@.nsf/7d12b0f6763c78caca257061001cc588/84e04703e1a91a53ca256c3200241725!OpenDocument> (3. februar 2010).

Banka Slovenije. 2011. *Dnevna tečajnica – referenčni tečaji ECB*. Dostopno prek: <http://www.bsi.si/podatki/tec-bs.asp> (4. marec 2011).

Berginc, Mladen. 2006. *Vloga države pri spodbujanju in omejevanju turističnega razvoja v zavarovanih območjih*. Dostopno prek: <http://www.turisticna-zveza.si/datoteke/zavarovanaObmocjaLR.pdf> (18. januar 2011).

Bingham, Mike. 2009. Dollar destination. *The Mercury*, 23. april, 34.

Boon, David. 1999. *100 Years of Tourism Development of the Cradle Mountain Area*. Dostopno prek: <http://www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsf/Latestproducts/1301.6Feature%20Article252000?opendocument&tabname=Summary&prodno=1301.6&issue=2000&num=&view=> (15. november 2010).

Brand Tasmania. 2009a. *About. What does Brand Council does*. Dostopno prek: http://www.brandtasmania.com/show.php?ACT=Public&menu_code=200 (20. februar 2011).

---2009b. *Facts About Tasmania*. Dostopno prek: http://www.brandtasmania.com/show.php?ACT=Public&menu_code=100.1100 (20. februar 2011).

Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.

Brezovec, Aleksanda, Helena Nemec Rudež in Maja Konečnik Ruzzier. 2009. *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica – Visoka šola za turizem.

Bunc, Mirko. 1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.

Cooper, Chris, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert in Stephen Wanhill. 2008. *Tourism: Principles and Practice*. Četrta izdaja. Harlow: Prentice Hall.

Discover Tasmania. 2010. *Discover Tasmania. A world apart, not a world away*. Dostopno prek: <http://secrets.discovertasmania.com/reconnect> (10. februar 2011).

--- 2011. *About Tasmania*. Dostopno prek: http://www.discovertasmania.com/about_tasmania (10. februar 2011).

Dolnicar, Sara, G. I. Crouch in P. Long. 2008. *Environment-friendly Tourists: What Do We Really Know About Them?* Dostopno prek: <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1478&context=commpapers> (15. februar 2011).

Environment Protection Authority. 2010. *2010 Environment Award Winners*. Dostopno prek: <http://www.epa.tas.gov.au/index.aspx?base=24713> (5. marec 2011).

Fennell, David. 2008. *Ecotourism*. Tretja izdaja. Abingdon: Routledge.

Flanagan, Richard. 2011. Tasmanija. Potopis. *Gea* 21(1): 25-33.

Gomezelj Omerzel, Doris. 2005. *Konkurenčnost Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

Gostiša, Nataša in Nataša Jokić. 2010. *Anketa o tujih turistih, Slovenija, junij-avgust 2009 – začasni podatki*. Dostopno prek: http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2976 (5. februar 2011).

Gunn, Clare A. 2002. *Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases*. Četrta izdaja. London: Routledge.

Hall, Colin Michael. 2000. *Tourism Planning – Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.

Hall, Colin Michael in Stephen John Page. 1999. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place, and Space*. London: Routledge.

- Hamilton, John. 2009. Predavanje avtorja. Hobart, 2. april.
- Hanson, Dallas G, Rhett H. Walker in John Steen. 1999. Green Marketing of Green Places. The Tasmania Experience. V *Greener Marketing: A global perspective on greening marketing practice*, ur. Martin Charter in Michael Jay Polonsky, 325-51. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
- Heath, Ernie in Geoffrey Wall. 1992. *Marketing Tourism Destinations A strategic Planning Approach*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Holden, Andrew. 2008. *Environment and tourism*. Second ed. Oxon: Routledge.
- Holloway, J. C. in R. V. Plant. 1992. *Marketing for tourism*. London: Pitman.
- Ivačič, Anita. 2005. *Okoljska etična misel in politična akcija*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani.
- Jackson, Natalie. 2009. *Tasmania's Population*. Demographic Analytical Services Unit in the School of Sociology and Social Work. University of Tasmania, Australia. Dostopno prek: http://www.taspop.tasbis.com/webapps/site/588/1396/info/info-page.html?info_id=195576 (13. oktober 2010).
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jeršič, Matjaž. 1990. *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Jetstar Airways. 2011. *Cheap flights - Jetstar Airways*. Dostopno prek: <http://www.jetstar.com> (1. marec 2011).
- Johnsen, Julia, Thomas Bieger in Roland Scherer. 2008. Indicator-based Strategies for Sustainable Tourism Development: Insights from a Swiss Research Project. V *Mountain Research and Development* 28 (2): 116–22.

Jowit, Juliette. 2010. *Economic report into biodiversity crisis reveals price of consuming the planet*. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/environment/2010/may/21/biodiversity-un-report> (3. oktober 2010).

Konečnik, Maja. 2001. *Imidž Slovenije kot turistične destinacije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, Philip, Donald H. Haider in Irving Rein. 1993. *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.

Kotler, Philip, John Bowen, James Makens. 1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Druga izdaja. London: Prentice Hall International.

Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing management*. Prentice Hall: Pearson Education.

Kristanc, Jana. 2003. *Možnosti trženja učnih poti in doživljajsko vodenje*. Dostopno prek: http://www.gov.si/aplikacije/mop/interpretacija_narave/knjiznica/trzenje_ucnih_poti.pdf (5. februar 2011).

Lah, Avguštin. 1996. *Pogled v prostor in čas: Slovenija na pragu informacijske družbe*. Ljubljana: Inštitut za geografijo.

Lorbek, Franc. 1997. *Opcijski funkcijski management. Management komuniciranja, MIS in nabavnega marketinga*. MM-3. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Magaš, Dragan. 1997. *Turistička destinacija*. Opatija: Hotelijerski fakultet.

Matysek, Kate A. in Lorne K. Kriwoken. 2003. *The Natural State: Nature-Based Tourism and Ecotourism Accreditation in Tasmania, Australia*. Dostopno prek: http://eprints.utas.edu.au/2976/1/The_natural_State.pdf (24. februar 2011).

McIntyre, George, Arlene Hetherington in Edward Inskeep. 1993. *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. Madrid: World Tourism Organisation.

Middleton, Victor T. C. in Jackie Clarke. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Tretja izdaja. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Middleton, Victor T. C., Alan Fyall, Mike Morgan in Ashok Ranchod. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. Četrta izdaja. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

--- 2008. *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.

Ministrstvo za okolje in prostor - MOP. 2010. *Novica. Začenja se Mednarodno leto biotske raznovrstnosti*. 11. januar 2010. Dostopno prek: <http://www.mop.gov.si/si/splosno/cns/novica/article/1994/7317/4e88f42ab2/> (2. oktober 2010).

Mršič, Narcis. 1997. *Biotska raznovrstnost v Sloveniji: Slovenija – 'vroča točka' Evrope*. Ljubljana: MOP, Uprava RS za varstvo narave. Dostopno prek: <http://www.proteus.si/files/File/Tekmovanje/SS%202009-2010/Biotska%20raznovrstnost.pdf> (3. oktober 2010).

Ogorelc, Anton. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru.

Our Common Future: Brundtland Report. 1987. *United Nations World Commission on Environment and Development*. Dostopno prek: <http://worldinbalance.net/intagreements/1987-brundtland.php> (2. februar 2011).

Ottman, Jacquelyn A. 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding. Summary*. Dostopno prek:

http://www.greenmarketing.com/files/Ottman_NewRulesGreenMktg_PR-01-11-11.pdf (20. februar 2011).

O'Byrne, Michelle. 2008. Minister's Opening Address. *Heritage Symposium 'Tasmania: an Historic Environment'*. Dostopno preko: <http://www.heritage.tas.gov.au/media/pdf/Minister's%20speech.pdf> (21. februar 2011).

Parks & Wildlife Service. Tasmania. 2004. *State of the Tasmanian Wilderness World Heritage Area – an evaluation of management effectiveness report*. Dostopno preko: <http://www.parks.tas.gov.au/index.aspx?base=6174> (22. februar 2011).

--- 2008. *World Heritage Values. Just Being There*. Dostopno prek: <http://www.parks.tas.gov.au/index.aspx?base=648> (5. februar 2011).

--- 2010a. *About Tasmania*. Dostopno prek: <http://www.parks.tas.gov.au/index.aspx?base=7683> (13. oktober 2010).

--- 2010b. *Leave No Trace*. Dostopno prek: <http://www.parks.tas.gov.au/index.aspx?base=406> (15. december 2010).

---2010c. *National Parks Passes*. Dostopno prek: <http://www.parks.tas.gov.au/index.aspx?base=914> (15. januar 2011).

--- 2011a. *Overland Track*. Dostopno prek: <http://www.parks.tas.gov.au/index.aspx?base=7771> (5. februar 2011)

--- 2011b. *Services and Management – Visitor Statistics*. Dostopno prek: <http://www.parks.tas.gov.au/manage/statistics/index.html> (5. februar 2011).

--- 2011c. *Visitors to parks and Wildlife Reference Sites – Monthly*. Dostopno preko: <http://www.parks.tas.gov.au/file.aspx?id=8202> (1. marec 2011).

Pihlar, Tatjana. 2005. Slovenija narejena za butični turizem. *Dnevnik.si*. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/143011 (1. februar 2011).

Planina, Janez. 1993. *Poslovanje turističnih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.

Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Plut, Dušan. 2006. Zavarovana območja in turistični napredek Slovenije. V *Turizem v zavarovanih območjih. Turistična misel 20*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije. Dostopno prek: <http://www.turisticna-zveza.si/datoteke/zavarovanaObmocjaLR.pdf> (18. januar 2011).

Pure Tasmania. 2011. *Cradle Mountain Holiday Experience*. Dostopno prek: <http://www.puretasmania.com.au/default.asp?pID=63> (15. februar 2011).

Querrera, Orietta. 2008. *Movie mischief: Tassie in grab for limelight*. Dostopno prek: <http://www.smh.com.au/travel/movie-mischief-tassie-in-grab-for-limelight-20081121-6e58.html> (15. februar 2011).

Reiser, Dirk. 2010. Elektronsko pismo avtorju. 19. julij.

--- 2011. Elektronsko pismo avtorju. 2. marec.

Shaw, Kate. 2010. *Protection biodiversity reduces poverty in developing nations*. Dostopno prek: <http://arstechnica.com/science/news/2010/05/protecting-biodiversity-reduces-poverty-in-developing-nations.ars> (5. januar 2011).

Sirše, Janez, Irena Stroj-Vrtačnik in Nataša Pobega. 1993. *Strategija razvoja slovenskega turizma*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.

Skok, Boštjan. 2005. *Razvoj turizma na Trnovski planoti*. Specialistično delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Slovenska turistična organizacija - STO. 2010. *Zeleni turizem – definicije*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/?ps_zelene_definicije=0&lng=1 (2. avgust 2010).

Statistične informacije. 2004. *Gostinstvo in turizem, turistična potovanja domačega gospodarstva*. Ljubljana: Statistični urad RS.

Svetovna turistična organizacija - WTO (World Tourism Organization). 2008. *What is the WTO. Members and Observers*. Dostopno prek: http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm (2. februar 2011).

TasBus. 2010. *Sustainable Transport Policy for Tasmania*. Dostopno prek: <http://www.tasbus.com.au/policy.htm> (10. marec 2011).

Tasmanian Devil Conservation Park. 2010. *Tasmanian Devil Conservation Park. Conserving wildlife and entertaining visitors since 1978*. Dostopno prek: <http://www.tasmaniandevilpark.com/index.html> (15. november 2010).

Tiger Tours. 2010. *Day Tours & Bushwalkers Transport Tasmania Australia. About us*. Dostopno prek: <http://www.tigerwilderness.com.au/about/> (21. februar 2011).

Tourism Tasmania. 2010a. *Marketing*. Dostopno prek: <http://www.tourismtasmania.com.au/marketing> (21. februar 2011).

---2010b. *Marketing and Distribution*. Dostopno prek: <http://www.tourismtasmania.com.au/industry/startpoint/marketing> (22. februar 2011).

---2010c. *Media Release – Visitor Nights and Spending Up Despite Fewer Visitors*. Dostopno prek: http://www.tourismtasmania.com.au/media/media_releases/2010_releases/visitors (20. februar 2011).

---2010d. *Tasmanian Experience Website. Online Marketing*. Dostopno prek: http://www.tourismtasmania.com.au/marketing/online/tasmanian_experiences (20. februar 2011).

---2010e. Strategic Plan 2010 – 2013. Dostopno prek: http://www.tourismtasmania.com.au/__data/assets/pdf_file/0003/44517/strat_plan2010.pdf (5. januar 2011).

---2011. *Media Release – Minister Promotes Tasmania to the US Market*. Dostopno prek: http://www.tourismtasmania.com.au/media/media_releases/2011_releases/15_jan_-_minister_promotes_tasmania_to_the_us_market (15. februar 2011).

Tovar, Cesar in Michael Lockwood. 2008. *Social Impacts of Tourism: An Australian Regional Case Study*. Dostopno prek: [interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com) (4. avgust 2010).

Trigger, David Samuel in Gareth Griffiths. 2003. *Disputed territories: Land, Culture and Identity in Settler Societies*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

Triglavski narodni park. 2011. *Triglavski narodni park. Spoznavati. Doživljati. Razumeti*. Dostopno prek: <http://www.tnp.si> (1. marec 2011).

University of Tasmania – UTAS. 2010. *University of Tasmania, Australia*. Dostopno prek: <http://www.utas.edu.au/> (8. november 2011).

Uršič, Sonja in Poniž Nina, ur. 2002. *Naravne vrednote, kulturna dediščina - vrednote turističnega razvoja: zbornik referatov in razprav*. Ljubljana: Državni svet Republike Slovenije.

Wearing, Stephen L. in Amy E. Whenman. 2009. Tourism as an Interpretive and Mediating Influence: A Review of the Authority as Guidebooks in Protected Areas. *Tourism Analysis* 14 (5): 701-16.

Whinam, Jennie in Nicole M. Chilcott. 1999. Impacts of trampling on alpine environments in central Tasmania. *Journal of Environmental Management* 57(3): 205-20.

You Tube. 2008. *Tasmania: The Movie - Bigger than Australia*. Dostopno prek: http://www.youtube.com/watch?v=_DbW9PmpCH4 (12. februar 2011).

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner in Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Peta izdaja. New York: McGraw-Hill/Irwin.

8 Priloga A: Vprašalnik za intervju s prof. Dirkom Reiserjem:

1. Kako pomemben je turizem v naravnih in zavarovanih območjih za Tasmanijo?
2. Katere turiste takšen turizem pritegne in zakaj?
3. Kateri so pozitivni in kateri negativni vplivi turizma v naravnih in zavarovanih območjih?
4. Bi lahko rekli, da je turizem v tasmanskih naravnih in zavarovanih območjih trajnosten (*sustainable*)? Zakaj?
5. Katere so po vašem mnenju najbolj učinkovite in zanimive marketinške kampanje za tasmanski turizem?
6. Kje obiskovalci dobijo največ informacij o Tasmaniji?
7. Katere turistične aktivnosti bi v naravnih in zavarovanih območjih Tasmanije morale biti prepovedane in katere spodbujane?
8. Menite, da je Tasmanija dober primer trajnostnega turizma v naravnih območjih? In zakaj?
9. So bile v preteklosti kakšne specifične marketinške aktivnosti ali kampanje iz katerih se je Tasmanija veliko naučila?
10. Menite, da so morda na Novi Zelandiji (ali v kakšni drugi državi) izvajali kakšne dobre prakse iz katerih se drugi lahko učijo/mo?
11. Kaj svetujete organizacijam in državam, ki se soočajo z izzivi turističnih aktivnosti v naravnih območjih?