

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Zabukovec Baruca

Vpliv odgovornosti potrošnikov na razvoj turističnih storitev

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Avtorica: Petra Zabukovec Baruca

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Somentorica: izr. prof. dr. Aleksandra Brezovec

Vpliv odgovornosti potrošnikov na razvoj turističnih storitev

Doktorska disertacija

Ljubljana, 2017

Zahvale

Za mano je življenjska izkušnja, ki je bila vredna te poti. Oplemenitili so jo številni ljudje, ki so me podpirali, spodbujali in mi pri pisanju doktorske disertacije stali ob strani. Posvetili so mi svoj čas, znanje, izkušnje, modrost in moralno podporo. Na tem mestu težko vse poimensko izpostavim, vendar si nekaj posameznikov zasluži mesto na tej strani, priznanje in zahvalo.

Prva med njimi sta moj mentor red. prof. dr. Zlatko Jančič in somentorica izr. prof. dr. Aleksandra Brezovec. Zahvaljujem se vama za vse usmeritve in pomoč pri ustvarjanju tega projekta, ki se je na trenutke izmikal in zdel nedosegljiv. Vajini nasveti, izkušnje in podpora so me opogumljali, da sem se znova zbrala, uredila svoje misli, vztrajala in sledila načrtanemu cilju. Hvaležna sem vama za to priložnost.

Zahvala gre tudi mojim sodelavcem in kolegom, predvsem pa vodstvu družbe Hoteli Bernardin, ki mi je v tem času omogočilo izvedbo raziskave med potrošniki in razumevajoče ugodilo moji občasni odsotnosti ter mi s tem omogočilo lažje usklajevanje časa, ki sem ga potrebovala za pisanje doktorske naloge.

Zahvaljujem se tudi vsem sodelujočim v empirični raziskavi, ki ste brez oklevanja ugodili moji prošnji po intervjujih: Nini, Borutu, Aleksandru, Miranu, Dimitriju, Marku. Prav tako se zahvaljujem Mihi, Evi, Daši, Žani in Diani za vsa drobna veselja pri delu in sveže poglede, ki so me usmerili k pravi poti do končnega raziskovalnega cilja.

In na koncu ste tukaj tudi moji najdražji, ki ste ves čas verjeli vame in me potrpežljivo podpirali, spodbujali in vztrajali z mano do konca. Dragi moji Janez, mama, tata in moja potrpežljiva sinova Janez in Luka, ki sta komaj dočkala sklepno poglavje, brez vseh vas mi zagotovo ne bi uspelo, hvala vam!



IZJAVA O AVTORSTVU doktorske disertacije

Spodaj podpisana Petra Zabukovec Baruca, z vpisno številko 21111095, sem avtorica doktorske disertacije z naslovom: Vpliv odgovornosti potrošnikov na razvoj turističnih storitev.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predložena doktorska disertacija izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oziroma citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbela, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisala v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oziroma ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorskih in sorodnih pravicah (UL RS, št. 16/07-UPB3, 68/08, 85/10 Skl.US: U-I-191/09-7, Up-916/09-16)), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela in soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnimi navodili.

V Ljubljani, dne

Podpis avtorice: _____

Vpliv odgovornosti potrošnikov na razvoj turističnih storitev

Odgovornost je vezivno tkivo in ena izmed osrednjih vrednot sodobne liberalne družbe, ki se pričakuje od ljudi in organizacij. Doktorska disertacija se nanaša na območje odgovornosti in družbene spremembe v okolju (ekonomskem, naravnem in družbeno-kulturnem). Temeljni namen doktorske disertacije je spodbuditi in poglobiti razpravo o individualni odgovornosti potrošnika in njegovem vplivu na družbene spremembe. Diskurz odgovornosti je usmerjen na posameznika kot glavnega akterja, ki je vpet v dinamiko družbenih izzivov v kontekstu globalizacije, postmodernizma in potrošništva, ter na zmožnost odgovornega zavedanja in delovanja na družbeno strukturo, bodisi prek individualnega, kolektivnega, posrednega ali neposrednega vpliva na družbene spremembe. Doktorska disertacija temelji na interdisciplinarnem pristopu in obravnava koncept odgovornosti v sociološki, vedenjski in marketinški teoriji, ki v različnih individualnih in kolektivnih kontekstih pojasnjuje vzročno-posledični vpliv na družbene spremembe.

Na osnovi teze, da se v kontekstu globalne zaskrbljenosti odziv družbe reflektira tudi na strani potrošnikov in njihovem premiku k odgovornosti, smo med teoretičnim in empiričnim raziskovanjem operacionalizirali koncept odgovornosti na ravni potrošnika v turizmu, natančneje na predpostavki o soodvisnosti odgovornega delovanja potrošnikov in ponudnikov na turističnem trgu. Vplivi rasti in razvoja turizma na okolje, tako v pozitivnem kot negativnem smislu, so številni in raznoliki. Za prihodnji razvoj turizma so odgovorni potrošniki s svojimi iniciativami in ravnanji pomemben člen pri razvoju in oblikovanju turistične ponudbe. Na tem mestu se torej soočamo z vprašanjem povezav med odgovornostjo na ravni potrošnika v turizmu in s pozitivnimi spremembami v razvoju turistične ponudbe. Pri tem se nam zastavlja ključno raziskovalno vprašanje, *'kako je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev'*. Konceptualizacija povezav med dejavniki odgovornosti na ravni posameznika in možnimi vplivi na razvoj ponudbe v turizmu je na začetni stopnji. Če to apliciramo na odgovornost na strani razvoja turističnih storitev, pomeni, da morajo turistični ponudniki razumeti potrošnikovo konceptualizacijo in interpretacijo odgovornosti, da bi lažje doumeli njegova pričakovanja in na tej osnovi delovali razvojno. V doktorski disertaciji smo teoretično opredelili odgovornost, odgovorni turizem in odgovornega turista, ki se zaveda lastnega vpliva na naravno, družbeno-kulturno in ekonomsko okolje, v katerem doživlja turistično izkušnjo, in s tem v skladu deluje na način, ki prispeva k trajnostnemu razvoju turizma na kakovostnejši ravni. Izpostavili smo teoretične ideje, ki osvetljujejo kompleksnost povezav obravnavanega konteksta odgovornosti in družbenih sprememb v okolju.

Struktura doktorske disertacije je razdeljena na dva dela. V prvem delu se razprava odvija na teoretično hevristični ravni in se osredotoča na mesto koncepta odgovornosti v sociološki, vedenjski in marketinški teoriji ter na ugotavljanje razlogov za vrzeli v teoriji, ki omogočajo njeno (re)interpretacijo. Tako smo v doktorski disertaciji predstavili medsebojna razmerja najprej skozi sistemsko strukturalno teorijo, ki predpostavlja, da posamezniki z aktivnostjo delajo premike in vplivajo na spremembe družbenih struktur med vsakodnevnimi dejavnostmi, kar temelji na predpostavki, da delovanje posameznika spreminja strukture v družbi, čeprav družbene strukture tudi vplivajo na ravnanje posameznika. V ospredju raziskovanja sta potrošnik in njegovo vedenje, zato smo skozi pregled vedenjskih teorij in modelov prikazali zmožnost njegovega vpliva na spremembe. Odgovornost se udejanja prek vedenja in odziva, s katerim potrošniki izkazujejo vpliv moči in pritisk na potencialno recipročnost ravnanja ponudnika turističnih storitev. Premik razprave k odzivom, ki presegajo ustaljene navade, pa je ključen za vedenjske spremembe v smeri odgovornosti. Izkazalo se je, da je pozornost treba usmeriti na relevantnost ugodnih okoliščin in na vlogo povezanosti med določeno prakso in kritičnim momentom družbenega in kulturnega konteksta.

Na osnovi novih teoretičnih spoznanj iz sistemskih, vedenjskih in okoljskih teorij smo v drugem delu doktorske disertacije v okviru empirične raziskave preverili zastavljene štiri podhipoteze, ki izhajajo iz osnovne hipoteze, *da je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev*, in dopolnili konceptualni izhodiščni model odgovornega vedenja potrošnikov v turizmu. Pri tem smo koncept odgovornosti in vplivnosti potrošnika na razvoj turističnih storitev v nakupnem procesu oprli na hotelirstvo in trajnostni model razvoja. Ta vidik nam omogoča proučiti povezanost med odgovornostjo potrošnikov in razvojem turističnih storitev v širšem razponu turistične ponudbe s celostnega vidika izkušnje potrošnika od izbire ponudbe in vrednotenja do odziva, ki je povod za izboljšave in razvoj turističnih storitev, kar je osrednji izziv empiričnega dela doktorske disertacije.

V okviru večfaznega eksplorativnega raziskovalnega načrta smo s komplementarnim načinom kombiniranja kvantitativnih in kvalitativnih metod izvedli merjenje in analize, kar nam je omogočilo oblikovanje bolj poglobljenih in obsežnejših razlag proučevanih pojavov. Z empirično raziskavo smo potrdili dognanja nekaterih avtorjev, ki so dokazovali, da se potrošniki razlikujejo po naravi (Schwartz in Thompson 1990), po različnih potrošniških navadah, okusih in preferencah (Dake in Thompson 1993) in se različno odzivajo na okoljska in družbena tveganja (Thompson in Rayner 1998). S kvantitativno metodo faktorske analize in Wardovo metodo hierarhičnega združevanja smo identificirali tri različne tipe (ne)odgovornih potrošnikov v odnosu do trajnostnih atributov turistične hotelske ponudbe, in sicer *aktivno odgovorne potrošnike*, *pragmatično* odgovorne in *okoljsko neodgovorne*. Z analizo variance smo dokazali, da imajo potrošniki z bolj izraženo odgovornostjo višja pričakovanja o turističnih storitvah in njihovem razvoju. Razlike se odražajo tudi pri ravnanju in moralni odgovornosti, kjer rezultati potrjujejo, da se pri skupini aktivno okoljsko odgovornih potrošnikov kaže pozitivna povezanost s pogostejšimi okoljskimi praksami. Ugotovitve glede povezanosti odziva odgovornih potrošnikov in razvoja turističnih storitev kažejo na to, da se potrošniki na splošno redkeje odločajo za javne odzive in pogosteje za zasebne, kar je z vidika proučevanja vplivnosti na izboljšave in razvoj omejitev. Odzivi potrošnikov so za ponudnike dragocen vir informaciji za izboljšave in razvoj ponudbe. Med skupinami, ki se pogosteje poslužujejo vplivnejših odzivov v odnosu do turističnega ponudnika, so aktivno odgovorni potrošniki. V drugi fazi smo s kombiniranim metodološkim pristopom metode IPA in faktorjem izboljšanja merili vrednotenje atributov trajnostne hotelske ponudbe skozi pomembnost in zadovoljstvo. Ugotovljen je bil razkorak med pomembnostjo in zadovoljstvom odgovornih potrošnikov. Rezultati so izkazali, da se večina nahaja v kvadrantu visoke pomembnosti in nižjega zadovoljstva, kar kaže na potrebo po izboljšavah in razvojnih ukrepih v okviru obravnavanega vzorca hotelov. V konceptualnem modelu odgovornih potrošnikov v povezavi z razvojem turističnih storitev smo prikazali, da posamezniki z odgovornim ravnanjem in odzivi na ponudbo lahko zagotovijo pogoje za potreben preobrat k odgovornejšemu turističnemu sistemu.

Razpon razumevanja rezultatov, dobljenih s kvantitativno raziskavo, smo razširili na vidik turističnih ponudnikov. S kvalitativno raziskavo na strani hotelskega menedžmenta smo raziskali naravnost ponudnikov v odnosu do odgovornosti in trajnostnega razvoja ter ugotavljali prevladujočo marketinško orientacijo v odnosu do potrošnika. Na osnovi povzetka ugotovitev iz kvalitativne analize lahko zaključimo, da si turistični ponudniki s sistemi trženja prizadevajo bolje razumeti ciljne skupine potrošnikov in se z namenom večje prilagodljivosti ponudbe potrošnikom usmerjajo v tržno realnost, ki jo spremljajo transparentnost, hitre spremembe in vse večja kompleksnost. Spremljanje odzivov gostov iz različnih virov omogoča ponudnikom prepoznavati potrebe in želje gostov. Na osnovi prejetih podatkov vpeljujejo razvojne izboljšave v hotelsko ponudbo. Ključnega pomena je spoznanje, da je za ustvarjanje

dodane vrednosti turistične ponudbe treba upoštevati odzive potrošnikov. Odzivi potrošnikov na stanje v ponudbi se kažejo predvsem v prevzemanju zasebnih iniciativ, kjer z opažanji, sugestijami in s pripombami izrazijo svoje poglede na stanje. Iz kvalitativne raziskave izhajajo ugotovitve, da se odziv potrošnikov na stanje okoljskih atributov v ponudbi kaže v prevzemanju zasebnih odgovornih iniciativ potrošnikov, ki z opažanji, s sugestijami in priporočili za izboljšave najpogosteje osebno izrazijo svoje poglede na stanje neposredno zaposlenim ali vodstvu v hotelu. Poleg tega se proces čedalje bolj odprto odvija tudi prek javnih odzivov, pri čemer to transparentnost omogočajo predvsem spletni mediji. Pri proučevanju odzivov na strani ponudnikov ni bilo izpostavljenih radikalnejših javnih pristopov, ki se odražajo z zavračanjem nakupa turističnih produktov ali drugimi javnimi pritiski. To dokazuje, da so odgovorni potrošniki posredniki postopnih sprememb na trgu z zasebnimi odzivi, za razliko od radikalnejših in skrajnih pristopov, uspešnejši. S kvalitativnim raziskovalnim pristopom na strani hotelskih ponudnikov smo še dodatno podprli tezo, da je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev.

Na osnovi teoretičnih in empiričnih raziskovalnih spoznanj iz doktorske disertacije ter v okviru vključevalnih sistemskih, vedenjskih in okoljskih teorij smo preverili in potrdili zastavljene hipoteze ter razvili izhodiščni model za preverjanje konteksta odgovornosti potrošnika v povezavi z razvojem turističnih storitev. Skozi sistemski pogled smo osvetlili vlogo dinamične interakcije med potrošniki in ponudniki v turizmu ter opredelili vplive njune vzajemnosti in zmogljivosti v spodbujanju rasti celotnega turističnega sistema. Ugotovitev, da ima v slovenskem hotelirstvu trajnostna ponudba še prostora za izboljšave, kajti okoljske prakse se še ne uveljavljajo v skladu s pričakovanji aktivno odgovornih potrošnikov, je izziv tako na okoljski kot družbeno-kulturni ravni. Odgovornost z vidika odzivov in ravnanj na strani potrošnikov je potencial za izboljšave in razvoj v smeri trajnostne turistične ponudbe.

Z doktorsko disertacijo smo poglobili kompleksnost razumevanja povezav med odgovornostjo potrošnikov in razvojem turistične ponudbe in z novimi spoznanji preusmerili pozornost na dinamiko soodvisnega delovanja med potrošnikom in ponudnikom v smeri snovanja novih pogojev trajnostnega razvoja turizma. Koncept odgovornosti se je tako na ravni potrošnika kot ponudnika izkazal za ključni prevodnik med odločitvami in iniciativami delovanja v smeri vzpostavitve trajnostnega stanja v okolju.

Ključne besede: odgovornost potrošnika, vedenjske teorije, trajnostni razvoj turizma, razvoj turistične ponudbe, soodvisno delovanje.

The impact of consumers' responsibility on the development of tourist services

Responsibility is the connective tissue and one of the core values of modern liberal society, which is expected of people and organizations. The doctoral dissertation refers to the area of responsibility and social changes in the environment (economic, natural and socio-cultural). The basic purpose of the doctoral dissertation is to encourage and deepen the discussion on individual consumer responsibility and his impact on social changes. The discourse of responsibility is focused on the individual as the main protagonist, who is involved in the dynamics of social challenges in the context of globalization, postmodernism and consumerism, and on the ability of responsible awareness and action in the social structure, either through individual, collective, indirect or direct influence on social changes. The doctoral dissertation is based on an interdisciplinary approach and deals with the concept of responsibility in the social, behavioural and marketing theory, which in various individual and collective contexts explains the cause and the consequent influence on social change.

On the basis of the thesis that in the tourism sector in the context of global concern, the society response reflects on the side of consumers and their shift towards responsibility, we have between the theoretical and the empirical research operated with the concept of accountability at the level of the individual. For the future development of tourism responsible consumers with their initiatives and practices are an important link in the development and designing of the tourist offer. At this point, therefore, we are faced with the question of the links between the responsibility at the level of the consumer in the tourism sector and with the positive changes in the development of tourist offer. This raises the key research question of *how is the responsibility of consumers linked to the development of tourist services*. The conceptualization of the links between the factors of responsibility at the level of the individual and the possible effects on the development of tourism supply is at an initial stage. If this is applied on liability on the side of the development of tourist services, it means that the tourist providers have to understand the consumer's conceptualization and interpretation of responsibility to easily realize his expectations and on this basis act developmentally. In the doctoral thesis we theoretically defined responsibility, responsible tourism and a responsible tourist, who is aware of his own impact on the natural, socio-cultural and economic environment, in which he is getting a tourist experience, and in this line operates in a manner that contributes to the sustainable development of tourism at a higher quality level. We highlighted the theoretical ideas that shed light on the complexity of the links of the discussed context of social responsibility and environmental changes.

The structure of the doctoral dissertation is divided into two parts. In the first part the debate is taking place at the theoretical heuristic level and focuses on the place of the concept of responsibility in social and marketing theory and on identifying the reasons for the gaps in the theory, allowing its (re)interpretation. Thus, in the doctoral thesis we presented the interrelationship firstly through the systemic structural theory, which assumes that individuals with their activity cause shifts and changes in social structures during daily activities, which is based on the assumption that operation of the individual changes structures in society, although the social structures also have impact on the individual's behaviour. At the forefront of our research are the consumer and his behaviour, so we have through the review of behavioural theories and models demonstrated his ability to affect changes. Responsibility is realized through behaviour and responses, with which consumers show the impact strength and pressure on potential reciprocal conduct by providers of tourist services. Shifting the discussion to responses that go beyond established practices is essential for behavioural change towards responsibility. It turned out that attention should be focused on the relevance of the favourable conditions and the role of the relationship between a certain practice and critical moment of social and cultural context.

In the second part of the doctoral thesis we verified, based on the new theoretical knowledge of systemic, behavioural and environmental theories, our four sub-hypotheses arising from the basic hypothesis that *the responsibility of consumers is related to the development of tourist services* and complemented the conceptual starting model of responsible behaviour of consumers in tourism. In doing so, we leaned the concept of consumer's responsibility and influence on the development of tourist services in the process of buying on the hotel industry and the sustainable development model. This perspective allows us to examine the relationship between the responsibility of consumers and the development of tourist services in a broad range of tourist services from a holistic perspective of the consumer's experience from the offer and evaluation to the response, which gives rise to the improvement and development of tourist services, which is the central challenge of the empirical part of the doctoral dissertation.

In the context of multiphase exploratory research plan we used a complementary method of combining quantitative and qualitative methods to carry out measurements and analyses, which enabled us to create a more in-depth and extensive explanations of the phenomena studied. With the empirical research, we confirmed the findings of some authors, who proved that the consumers differ by their nature (Schwartz and Thompson 1990), their consumption habits, taste and preferences (Dake and Thompson 1998) and that they differently respond to environmental and society risks (Thompson and Rayner 1998). With the quantitative method of factor analysis and Ward method of hierarchical grouping, we identified three different types of responsible consumers in relation to the sustainable attributes of tourist hotel offers, namely the *active responsible consumers*, *moderate responsible* and *irresponsible*. Using the analysis of variance, we proved that consumers with increased responsibility have higher expectations of tourism services and their development. The differences are also reflected in the handling and moral responsibility, where the results confirm that the group of actively environmentally responsible consumers shows positive correlation with intensifying environmental practices. Findings regarding the integration of response from responsible consumers and the development of tourist services show that consumers in general less likely decide for public and more often for private responses, which presents a limitation in the point of view of studying the influence on the improvement and development. Consumer reactions are for the providers a valuable source of information for the improvement and development of their offers. Among the groups that are more likely to make use of the most influential responses in relation to tourism providers are actively responsible consumers. In the second phase, we combined the methodological approach of the IPA method and the improvement factor and measured the evaluation of attributes in sustainable hotel offers through the importance and satisfaction. We discovered a gap between the importance and satisfaction of responsible consumers. The results have shown that the majority is located in the quadrant of high importance and lower satisfaction, which indicates a need for improvement and development measures in the context of the current hotel sample. In the conceptual model of responsible consumers related to the development of tourist services we depicted that individuals with responsible treatment and responses to the offer can provide the conditions necessary for a turnaround towards to more responsible tourist system.

The range of understanding of the results obtained by the quantitative survey was expanded to the aspect of tourism providers. The qualitative research on the side of the hotel management we investigated the orientation of providers in relation to responsible and sustainable development and established a dominant marketing orientation in relation to the consumer. Based on the summary of the findings of the qualitative analysis we can conclude that tourism providers with the systems of marketing set efforts to better understand the target consumer

groups, and in order to assure greater offer flexibility to consumers they are getting directed to the market reality, accompanied by transparency, rapid change and growing complexity. Monitoring responses of guests from different sources allows the providers to recognize needs and desires of the guests. On the basis of the received information they introduce development improvements in the hotel offer. Essential is the finding that for a creation of the added value of the tourist offer the reactions of consumers should be taken into account. Consumer reactions to the situation in the offer are primarily reflected in the take-up of private initiatives, where they express their views on the situation with suggestions and comments. The qualitative research findings also confirm that a consumer's response on the environmental conditions in the offer are reflected in taking private responsible initiatives of the consumers, who express their views directly to the hotel employees or the management by pointing out their observations, suggestions and recommendations for the improvement. Besides that, the process is more and more open place via the public responses, and this transparency is enabled particularly by online media. Considering the responses of the providers no radical approaches of the public were exposed, like refusing to buy tourism products or other public pressures. This proves that responsible consumers are more successful intermediaries of gradual change on the market with their private responses, compared to radical and extreme approaches. With the qualitative research approach on the side of the hotel providers we furtherly supported the hypothesis that the responsibility of consumers is related to the development of tourist services.

Based on the theoretical and empirical research findings of the doctoral dissertation and in the context of inclusive systemic, behavioural and environmental theories we developed a baseline model for verifying the context of the consumer's responsibility in relation with the development of tourist services. Through the systemic view, we shed light on the role of the dynamic interaction between consumers and providers in tourism and identified the effects of their mutuality and capacity in promoting growth of the entire tourist system. The finding that in the Slovene hotel management a sustainable offer still has room for improvement, because environmental practices are not yet enforced in line with expectations of active responsible consumers, is a challenge at the environmental and socio-cultural level. Responsibility in terms of response and behaviour by consumers is the potential for improvement and development towards sustainable tourism.

With the doctoral dissertation we deepened the complexity of understanding the relations between the responsibility of the consumer and the development of tourist offer and with the new findings we redirected attention to the dynamics of the interdependency between consumers and providers in the direction of creating new conditions for sustainable tourism development. The concept of responsibility at the level of the consumer and the provider has therefore been proven to be a key conduit between the decisions and initiatives in direction of establishing a sustainable state of the environment.

Keywords: consumer responsibility, behavioural theories, sustainable tourism development, development of the tourism offer, interdependence of operation.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	17
1.1	OPIS PROBLEMA RAZISKOVANJA	19
1.2	OPREDELITEV NAMENA IN CILJEV	25
1.3	OPREDELITEV METODOLOGIJE RAZISKOVANJA	27
2	Z ODGOVORNOSTJO DO DRUŽBENIH SPREMEMB.....	31
2.1	DRUŽBENE SPREMEMBE	31
2.1.1	Postmodernizem	34
2.1.2	Dezorientiran posameznik	34
2.2	GLOBALIZACIJA	36
2.3	POTROŠNIŠTVO	39
2.3.1	Kritika potrošništva	42
2.4	MARKETING	44
3	KONCEPT ODGOVORNOSTI.....	51
3.1	FILOZOFSE SMERNICE ODGOVORNOSTI	52
3.2	INDIVIDUALNA NASPROTI KOLEKTIVNI ODGOVORNOSTI.....	55
3.3	ODGOVORNOST IN MOČ.....	59
3.4	ODGOVORNOST IN TRAJNOSTNI RAZVOJ	62
3.5	DRUŽBENA ODGOVORNOST IN INŠTITUCIJE	63
3.6	POLITIČNA ODGOVORNOST.....	64
3.7	PARADOKS MODERNE ODGOVORNOSTI	65
4	POTROŠNIK IN ODGOVORNOST.....	67
4.1	OPREDELITEV ODGOVORNEGA POTROŠNIKA.....	68
4.1.1	Tipologija in dejavniki odgovorno usmerjenih potrošnikov	70
4.1.2	Omejitve raziskav.....	73
4.1.3	Opredelitev odgovornega potrošnika	74
4.2	TEORIJE IN MODELI VEDENJA POTROŠNIKOV.....	76
4.2.1	Racionalna izbira potrošnje	79
4.2.2	Pričakovana vrednost potrošnje	81
4.2.3	Moralno in normativno vedenje potrošnikov	83
4.3	SPREMEMBE VEDENJA POTROŠNIKA IN DRUŽBE.....	88
4.3.1	Dejavniki sprememb na poti k odgovornemu vedenju potrošnikov	88
4.3.2	Odgovornost potrošnika in vpliv na spremembe v družbi	95

5	TURIZEM IN ODGOVORNOST.....	99
5.1	EKONOMSKI RAZVOJ TURIZMA.....	101
5.1.2	Rast in trendi turističnega trga	103
5.2	PREREZ DRUŽBENIH SPREMEMB V TURIZMU	105
5.2.1	Modernizem	106
5.2.2	Kriza moderne in postmodernizem	110
5.2.2.1	<i>Postmoderni turist</i>	110
5.2.2.2	<i>Kultura in avtentičnost</i>	112
5.2.2.3	<i>Ekološka zavest</i>	113
5.3	OPREDELITEV ODGOVORNOSTI V TURIZMU	115
5.3.1	Odgovornost in trajnost v turizmu	115
5.3.3	Opredelitev odgovornega turizma	124
5.3.4	Opredelitev odgovornega turista	128
5.4	TURISTIČNI PONUDNIKI IN ODGOVORNOST	130
5.4.1	Hotelirstvo in odgovornost do okolja.....	136
5.5	NAKUPNI PROCES IN ODGOVORNOST TURISTOV	142
5.5.1	Turistična storitev in izkušnja turistične potrošnje	146
5.5.2	Referenčne točke odgovorne potrošnje turista	152
5.6	ODZIV TURISTOV NA TURISTIČNE STORITVE.....	155
5.7	SOUSTVARJANJE PONUDBE Z VKLJUČENOSTJO TURISTA.....	161
6	RAZISKOVALNA VPRAŠANJA, KONCEPTUALNI MODEL IN HIPOTEZE ..	167
6.1	RAZISKOVALNA IZHODIŠČA	167
6.2	KONCEPTUALNI MODEL	167
6.3	OSNOVNA HIPOTEZA IN PODHIPOTEZE.....	172
7	EMPIRIČNA RAZISKAVA.....	174
7.1	METODOLOGIJA RAZISKOVANJA.....	175
7.1.1	Opis kvantitativne in kvalitativne metode raziskovanja	175
7.1.2	Postopek, metode in tehnike empiričnega raziskovanja.....	176
7.2	METODOLOGIJA KVANTITATIVNE RAZISKAVE.....	177
7.2.1	Opis značilnosti vzorca	178
7.2.2	OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNIH DIMENZIJ IN SPREMENLJIVK	179
7.2.3	Merski inštrument	184
7.2.3	Postopek in izvedba merjenja.....	186

7.2.4	Zanesljivost in veljavnost merjenja	187
7.2.5	Analiza statistike	188
7.3	REZULTATI KVANTITATIVNE RAZISKAVE	189
7.3.1	Opisne statistike za merjene spremenljivke	189
7.3.1.1	<i>Socio-demografske značilnosti anketirancev</i>	<i>190</i>
7.3.1.2	<i>Značilnosti o bivanju v hotelu</i>	<i>192</i>
7.3.1.3	<i>Stališča turistov o povezanosti turizma in okolja.....</i>	<i>192</i>
7.3.1.4	<i>Pomembnost značilnosti trajnostnih praks hotela.....</i>	<i>194</i>
7.3.1.5	<i>Odgovorno ravnanje gostov med bivanjem v hotelu in moralna odgovornost</i>	<i>196</i>
7.3.1.6	<i>Odzivi potrošnikov.....</i>	<i>198</i>
7.3.2	Metoda glavnih komponent in faktorska analiza	199
7.3.2.1	<i>Dimenzija ozaveščenosti in znanja.....</i>	<i>201</i>
7.3.2.2	<i>Dimenzija splošnih in okoljskih preferenc</i>	<i>202</i>
7.3.2.3	<i>Dimenzija ravnanja potrošnikov v odnosu do okolja.....</i>	<i>204</i>
7.3.2.4	<i>Dimenzija moralne odgovornosti glede okoljskega ravnanja potrošnikov ..</i>	<i>205</i>
7.3.3	Metoda hierarhičnega razvrščanja v skupine in identificiranje skupin odgovornih potrošnikov	206
7.3.3.1	<i>Opisna statistika skupin.....</i>	<i>207</i>
7.3.3.2	<i>Opis skupin</i>	<i>209</i>
7.3.4	Primerjava vrednotenja okoljskih indikatorjev ponudbe med skupinami	210
7.3.5	Primerjava odziva potrošnikov med skupinami	213
7.3.6	Metoda IPA in faktor izboljšanja okoljskih dejavnikov hotelske ponudbe	216
7.4	KVALITATIVNA RAZISKAVA	222
7.4.1	Namen raziskave	222
7.4.2	Pristop in vzorec	223
7.4.3	Merski inštrument	224
7.4.4	Analiza	225
7.4.4.1	<i>Razvoj in odgovornost turističnega ponudnika do družbe in okolja.....</i>	<i>227</i>
7.4.4.2	<i>Potrošniki in njihov vidik odgovornega ravnanja v odnosu do okolja.....</i>	<i>228</i>
7.4.4.3	<i>Soustvarjanje turistične ponudbe s potrošniki v smeri odgovornosti do okolja</i>	<i>229</i>
7.4.5	Povzetek ugotovitev	231
7.5	UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE	232

7.5.1	Preveritev hipotez.....	233
7.5.2	Predstavitev konceptualnega modela	236
8	ZAKLJUČEK	238
8.1	IZVIRNI PRISPEVEK DISERTACIJE	244
8.2	OMEJITVE DISERTACIJE IN NADALJNJA PRIPOROČILA.....	248
9	LITERATURA	250
10	PRILOGE.....	287
	PRILOGA A	287
	PRILOGA B	288
	PRILOGA C	289
	PRILOGA Č	293
	PRILOGA D	295
	PRILOGA E.....	296
	PRILOGA F	307
	PRILOGA G.....	307

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Koristi in slabosti osebne odgovornosti	58
Tabela 4.1: Tipologija odgovornega potrošnika	70
Tabela 4.2: Dejavniki vedenja odgovorno usmerjenega potrošnika	73
Tabela 4.3: Socialno-psihološke teorije vedenja in sprememb	77
Tabela 4.4: Kohlbergove stopnje moralnega razvoja (1976)	87
Tabela 5.1: Dejavniki rasti in razvoja turizma	108
Tabela 5.2: Kronološki pregled razvoja terminologije trajnosti in odgovornosti v turizmu..	116
Tabela 5.3: Prikaz okvira razumevanja diskurza trajnostne – odgovornosti turizma	120
Tabela 5.4: Model trajnostne uspešnosti poslovanja.....	138
Tabela 5.5: Dejavniki turistične potrošnje in trajnostne alternative	153
Tabela 5.6: Razvrstitev odzivov ob nezadovoljstvu potrošnika.....	157
Tabela 7.1: Struktura vzorca anketirancev po državah	178
Tabela 7.2: Struktura vzorca anketirancev po kategoriji hotela	179
Tabela 7.3: Operacionalizacija odgovornosti potrošnika	179
Tabela 7.4: Operacionalizacija okoljskih značilnosti hotelskih storitev	181
Tabela 7.5: Operacionalizacija vedenja potrošnikov v nakupnem procesu	183
Tabela 7.6: Dimenzije vprašalnika in kazalniki merjenja	185
Tabela 7.7: Statistične metode preverjanja zastavljenih raziskovalnih hipotez	188
Tabela 7.8: Socio-demo grafske značilnosti anketirancev	190
Tabela 7.9: Stališča turistov o povezavi med turizmom in okoljem	193
Tabela 7.10: Pomembnost dejavnikov za izbiro in bivanje v hotelu	194
Tabela 7.11: Pogostnost odgovornega ravnanja gostov med bivanjem v hotelu	196
Tabela 7.12: Moralna odgovornost turistov	197
Tabela 7.13: Odzivi na prejete hotelske storitve	198
Tabela 7.14: Statistika zanesljivosti merjenih spremenljivk po sklopih vprašalnika	200
Tabela 7.15: Faktorska analiza za merjenje ozaveščanja in znanja potrošnika	202
Tabela 7.16: Faktorska analiza za merjenje preferenc potrošnikov	203
Tabela 7.17: Faktorska analiza za merjenje odnosa do okoljskih praks	204
Tabela 7.18: Faktorska analiza za merjenje okoljskega ravnanja	204
Tabela 7.19: Faktorska analiza za merjenje dimenzije moralne odgovornosti pri okoljskem ravnanju	205
Tabela 7.20: Število enot v posamezni skupini.....	207

Tabela 7.21: Analiza variance	208
Tabela 7.22: Razvrščanje v skupine in razlike povprečij	208
Tabela 7.23: Faktor merjenja okoljske ponudbe hotela	211
Tabela 7.24: Značilne razlike vrednotenja okoljske hotelske ponudbe med skupinami	211
Tabela 7.25: Faktorja pomembnosti in zadovoljstva glede na skupine	212
Tabela 7.26: Primerjava stopnje pogostnosti odzivov med skupinami	214
Tabela 7.27: Analiza variance posameznih odzivov med skupinami	219
Tabela 7.28: Pogostnost javnih odzivov med skupinami	219
Tabela 1.1: Prikaz povprečnih vrednosti pomembnosti in zadovoljstva z okoljskimi atributi hotelske ponudbe s faktorjem izboljšanja.....	219
Tabela 7.30: Ocene pomembnosti okoljskih praks ponudnikov	226
Tabela 7.31: Razvoj in odgovornost turističnega ponudnika do družbe in okolja	228
Tabela 7.32: Odgovornost potrošnikov v odnosu do okolja in družbe	229
Tabela 7.33: Soustvarjanje turistične ponudbe s potrošniki.....	230

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Ključni elementi opredelitev odgovornega potrošnika	76
Slika 4.2: Model vplivov »4E« na vedenjske spremembe potrošnika	93
Slika 5.1: Konceptualni model odgovornosti.....	118
Slika 6.1: Konceptualni model	172
Slika 7.1: Postopek izvedbe kvantitativnih in kvalitativnih in metod raziskave	177
Slika 7.2: Prikaz vedenja potrošnika v nakupnem procesu	183
Slika 7.3: Starost anketirancev	191
Slika 7.4: Prikaz stališča potrošnikov glede višjega plačila za hotele z višjimi okoljskimi standardi.....	194
Slika 7.5: Odziv gostov ob nezadovoljstvu s hotelskimi storitvami	Error! Bookmark not defined.
Slika 7.6: Dendrogram razvrščanja enot v skupine po Wardovi metodi.....	207
Slika 7.7: Prikaz modela IPA	218
Slika 7.8: Prikaz uvrstitve okoljskih atributov hotelske ponudbe v kvadrante	221
Slika 7.9: Prikaz modela odgovornih potrošnikov v povezavi z razvojem turističnih storitev	237

1 UVOD

Izzivi, s katerimi se sooča sodobna družba, naraščajo. Kompleksnost povezav in stopnje sprememb se odražajo tako na makro kot na mikro ravni. Globalna razsežnost okoljske problematike, povezane z gospodarsko, transportno in potrošniško dejavnostjo in hiperintenziven tehnološki razvoj sta na globalni ravni zadala protiidarce, povezane s podnebnimi spremembami, z onesnaženostjo okolja, s povečevanjem neenakosti v družbi, z omejeno dostopnostjo do naravnih virov in s pojavom načetega zaupanja ter krizo vrednot v družbi (Held 2004; Küng 1990; Kim 2003; Urry 2003, Bauman 2009). S tem je tudi posameznik podvržen stalni negotovosti, soočeni s pritoževanjem nad propadom kulture, izgubo smisla modernega časa, odtujitvijo v potrošništvu in dezorientacijo v prostoru in času. Posameznik se mora temu negotovemu stanju stalno prilagajati, se organizirati in prevzeti odgovornost za svojo lastno usodo, kar ima globok učinek na identiteto (Bauman 2009). Družbene kritike grajajo potrošniški način življenja, ki vodi k odtujitvi posameznikov in ogroža okolje (Fromm 1976). Giddens (1991) je v zvezi s posameznikom in moderno družbo, v kateri izbira potrošniških dobrin nenehno narašča, izpostavil soočanje potrošnika z »dilemo o sebi«. Kritiki potrošniške družbe so izpostavili t. i. »paradoks življenjskega zadovoljstva«, saj so se realni izdatki potrošnika v zadnjih tridesetih letih več kot podvojili, medtem ko življenjsko zadovoljstvo ne sledi tej dinamiki (Donovan in Halpern 2002; Kasser 2002). Cushman (1992) poudari, da »praznina« modernega potrošnika poraja stalno potrebo po »zapolnitvi« z novimi dobrinami. Bauman (2009) izpostavi, da živimo v svetu, kjer je identiteta posameznika privatizirana in mora posameznik sam prevzeti **odgovornost** za lastno identiteto in življenje. Sociološki diskurz se dotakne tudi postmodernega turizma, ki se v podobni razdvojenosti predhodnih teorij modernizma odvija v kontekstu »simulativnega« in »drugega« (Munt 1994). Simulativna smer je osredotočena na analizo izkušnje »hiperealnosti« posameznika in se pri tem nanaša na simulirane zabaviščne parke in druge umetne in ponarejene znamenitosti kot tipična postmoderna okolja (Baudrillard 1983; Featherstone 1991; Lash in Urry 1994). Razumevanje »drugega« postmodernega turizma se odraža v iskanju pristne in avtentične izkušnje ter opozarja na vse večjo privlačnost naravnega okolja (Munt 1994; Urry 1995).

Razmišljanja o tem, kako se spopasti z nastalimi družbenimi izzivi sodobnega časa, sovpadajo s pozivi k iskanju modelov za preživetje in kolektivnih rešitev za obstoj obstoječe družbe. Pojav

okoljske etike in zavesti¹ sovпада z zavedanjem okoljske problematike in pripravljenostjo **odgovornega obnašanja v odnosu do okolja**, pri čemer gre v prvi vrsti za odgovorno stališče posameznika do njegovega življenjskega okolja. Ekološka senzibilnost v odnosu do narave je v postmodernizmu izraz izgube zaupanja v stalno rast in razvoj, ki sta v moderni vodila do univerzalnega napredka na račun izkoriščanja. S tem se je povečala tudi skrb zaradi naraščajočega tveganja za okolje (Kim 2003). Teoretični razmisleki o okoljskih problemih imajo značaj paradigmatških sprememb v družboslovni znanosti glede razumevanja družbenega razvoja, ekonomije, narave in etike. Razprave in odgovori se odvijajo v smeri **odgovornosti**. Temelj odgovornosti za človeško ravnanje v odnosu do prihodnosti zajema **usmeritev v trajnostni razvoj**, ki je odgovor na nevarnosti, povezane s tveganji moderne družbe.

Odgovornost na ravni posameznika v vlogi potrošnika osredotočamo v ožji raziskovalni segment proučevanja na področju turizma. Prizadevanja ekološko ozaveščenih turistov se odvijajo v smeri ohranjanja narave, zavedajoč se pomena **soodvisnosti človeka in narave**. Odnos do narave se izraža v občutljivosti in iskanju vira resnice in avtentičnosti ter z dvigom zavesti med določeno populacijo potrošnikov v vlogi turistov, ki se zavedajo težav in so čedalje bolj dovzetni ter ozavešчени glede lastnega vpliva na okolje, povezanega z načinom preživljanja prostega časa (Krippendorf 1984). Okoljski pogoji bodo vedno vplivali na ljudi in občutek zadovoljstva z življenjem, bodisi z neposrednim učinkom prek vplivov na estetiko, prepoznavnost, lokalno okolje ali s posrednimi učinki vpliva turistične izkušnje in dobrega počutja v kakovostnem okolju (Pearce 2006). Samo zavedanje o problemu vpliva turizma na okolje ne zadostuje. K izboljšanju stanja lahko prispeva samo okoljsko in družbeno odgovorno ravnanje tako na ravni ponudbe kot povpraševanja. Odgovorna potrošnja na ravni posameznika je lahko odgovor v smeri pozitivnih sprememb. Giddens (1984) je v svoji strukturalni teoriji poudaril individualno zmožnost in sposobnost odločanja ter jasno nakazal notranjo dinamiko med »strukturo« in »delovanjem«. Strukturalna teorija predpostavlja, da posamezniki z aktivnostjo delajo premike in vplivajo na spremembe družbenih struktur med vsakodnevnimi dejavnostmi, kar temelji na predpostavki, da delovanje posameznika spreminja strukture v družbi. Na ta način lahko posamezniki z ozaveščanjem lastne odgovornosti vplivajo na spremembe in prispevajo k ugodnejšim razmeram v družbi. Pri tem ne smemo zanemariti vpliva

¹ Pionir ekološke etike Aldo Leopold (1933) je razvil svoj koncept, ko je po drugi svetovni vojni, ekologija opozorila na usodno povezanost človeka in narave. Nove razsežnosti je ekološka, kasneje širše pojmovana okoljska etika, dobila šele v zadnjih štiridesetih letih, ko so se pojavili pomisleki o novi nevarnosti za človeštvo, ki izvira iz znanstveno-tehnološke zmožnosti napredka.

družbenih struktur na ravnanje posameznika. V bistvu gre za obojestransko vplivanje, pri čemer se odvija rekonceptualizacija v temeljnem konceptu marketinga v smeri uvajanja humanističnih vrednot in odgovorne prakse (Kotler 1998; Dholak, Firat in Bagozzu v Jančič 1999). Z odgovornim etičnim delovanjem in humanističnim pristopom na strani ponudnika ima marketing lahko dolgoročne vplive na sedanjo potrošnjo in tudi dolgoročne koristi za potrošnike, s čimer lahko pomembno prispeva k družbenim spremembam in odgovorni potrošnji.

1.1 OPIS PROBLEMA RAZISKOVANJA

Tema doktorske disertacije proučuje odgovornost potrošnika in ga umešča v kontekst razvoja turističnih storitev², zato v nadaljevanju predstavljamo teoretični okvir, ki je podlaga za raziskovanje izbrane teme. Odgovornost se je v sodobni družbi širše aktualizirala in postala temeljna vrednota. Razsežnosti razumevanja odgovornosti v sodobni družbi so nujno povezane s procesom globalizacije in soodvisnostjo odnosov na ekonomskem, okoljskem, kulturnem, političnem in etičnem področju, ki vplivajo tudi na posameznika. Globalna razsežnost okoljske problematike, povezane s produkcijsko, transportno in potrošniško dejavnostjo, ni samo nova tema v mednarodnih odnosih, temveč izziv za razumevanje nacionalne suverenosti v smislu skupne odgovornosti. Küng (1990) se v svojem delu *Projekt svetovni etos*, ukvarja s svetovno odgovornostjo in z iskanjem novih globalnih vrednot, pri čemer izpostavi, da brez morale in univerzalno zavezujočih etičnih norm ter brez »globalnega standarda« pretežuje nevarnost, da bo družba zapadla v krizo (Küng 1990, 25). Na tej osnovi nastajajo novi pristopi delovanja in iskanja dialoga ter rešitev kot protiuteži večanju nezadovoljstva v družbi, poglobljanju vrzeli

² Pojem turistična storitev je kompleksen in v teoriji najpogosteje opredeljen z nizom različnih elementov in načinov, vendar s skupnim izhodiščem, da glavni vidik storitve predstavlja izvedbo. Storitve je opredeljena z izrazi, kot so dejanja, procesi in predstavitve (Zeithaml in Bitner, 1996), ki so prepletene z družbenimi dogodki in socialnimi interakcijami med potrošnikom in ponudnikom storitev. Shostack (1985) opredeli interakcijo kot srečanje v določenem času, ko se potrošnik in ponudnik soočita in se med njima odvije proces, ki ga določata kakovost izvedbe storitev na strani ponudnika in zadovoljstvo s storitvijo kot izkušnja na strani potrošnika. Storitve so proizvodi, ki so kupljeni prek izmenjave transakcij, ki ne zajema izmenjave posesti, ampak dovoljuje dostop do uporabe, najpogosteje v določenem času in na določenem kraju. Izraz »proizvod« se uporablja predvsem za imenovanje materializiranih proizvodov z določeno obliko in drugimi otipljivimi lastnostmi, na turističnem trgu pa se poimenovanje »proizvod« uporablja tudi za storitve. Integralni turistični proizvod je z vidika turista opredeljen kot celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj (Mihalič 1997).

med političnimi elitami in državljani, netransparentnem odločanju o strategijah lokalnih in nacionalnih politik, odtujenosti evrobirokratov od realne stvarnosti in sprejemanju zakonodaje za ozke interese vplivnih posameznikov in korporacij. V globalni zavesti posameznikov, organiziranih skupin, transnacionalnih inštitucij in podjetij se v ospredje postavljajo vprašanja, kaj nas povezuje in nam prinaša zadovoljstvo ter je dobro za vse. Postmoderna oziroma postindustrijska družba s prevladujočimi liberalističnimi pravili znova vzpostavlja odgovornost in prehaja na etična vodila, ki naj bi bila narejena ne le po meri posameznika, temveč celotne skupnosti (Juhant 2003) in v ospredje postavlja korist in blaginjo večjega števila ljudi (Harris 2002). To pa zahteva premik v načinu delovanja, ki temelji na motivaciji po večjem zadovoljstvu, povezovanju in solidarnosti. V ozadju delovanja je temeljno vprašanje, kako ustvariti novo »stvarnost in normalnost«. Gre za premik k novim razvojnim paradigmam³, kjer se izpostavlja osebna in neposredna odgovornost do širše družbene razsežnosti. Na tem temeljijo trajnostno usmerjene norme in etike, ko vsak posameznik prevzema odgovornost za svoja dejanja.

Diskurz odgovornosti usmerjamo na glavnega akterja – **potrošnika**. Potrošniki imajo s svojim ravnanjem in obnašanjem ključen vpliv na okolje. Ukrepi in dejanja, ki jih ljudje izvajajo, storitve in proizvode, ki jih kupujejo in uporabljajo, ali način življenja, ki ga izberejo, imajo vpliv na druge in posledično neposredne ali posredne učinke na okolje. Zdi se, da je potrošnja dobrin v sodobnih neoliberalnih ekonomskih gospodarstvih v domeni nekritičnih potrošnikov, ki lahko kupijo vse, kar si je utrla pot do tržišč. Kljub temu pa nekateri raziskovalci ugotavljajo, da imajo potrošniki v t. i. trženjski ekonomiji močnejšo vlogo in vedno večji vpliv na delovanje podjetij in njihovo proizvodnjo ter prodajo. Razprave o potrošništvu v družboslovnih znanostih segajo v zgodovino vse do klasične filozofije 19. in zgodnjega 20. stoletja ter sovpadajo s kritično teorijo družbe. Prav zato je razumevanje vedenja potrošnikov predpogoj za razumevanje motivov ali razlogov za odgovorno vedenje. Raziskave na temo odgovornosti posameznika segajo na področje vedenjske psihologije in motivacije potrošnika (Fishbein in Ajzen 1975; Becker 1974; Prochaska 1979; Ajzen 1985; Bandura 1986; Harrison in drugi 2005) ter se dotikajo tudi ekološkega humanizma iz šestdesetih in sedemdesetih let (Tiger in Fox 1971; Willson 1975) ter antropološke in sociološke filozofije iz sedemdesetih in osemdesetih let (Fox 1989; Heidegger v Kim 2003) ter sovpadajo s sociologijo modernizma, ki je postala

³ Pojem paradigma je v tem primeru uporabljen v širšem pomenu in ne pomeni vzorca delovanja v znanstvenem smislu, temveč se nanaša na splošno sprejete vzorce razmišljanja v kontekstu svetovnega nazora ter možne vzorce razvoja družbe.

širše zanimiva v devetdesetih letih, aktualizirala pa se je v postmodernizmu, v katerem se sociologi in filozofi, kot so Simmel, Giddens, Dickens, Urry, Harvey, Beck, Castellis, Baudrillarda, Lyotarda, Derride, Fukuyame in drugi, ukvarjajo s temeljnimi izzivi sodobne, globalno in tehnološko povezane družbe ter krizo identitete posameznika. V vsakem izmed teh obdobj so se med raziskovalci odpirala drugačna vprašanja, povezana s potrošništvom in z vedenjem potrošnikov ter iskala razloge za povečanje tržnih vzvodov potrošnje. Odstirali so dileme v okviru kritične družbene teorije humanistov, antropologov in družboslovcev, ki so opozarjali na ekološke in družbene vplive razmaha materializma, ter prispevali k razumevanju moderne in postmoderne potrošniške družbe.

Naša doktorska disertacija temelji na ideji, da se ljudje lahko spremenijo in vplivajo na spremembe, kar je jedro koncepta odgovornega potrošništva. To pomeni, da se moramo ukvarjati z odgovornostjo, in ne samo s konvencionalno opredeljenim razvojem turizma »tam od zunaj ali od zgoraj navzdol«, temveč tudi »navznoter in od spodaj navzgor«, tj. na način, da se ukvarjamo tudi sami s seboj, s tem, kako razmišljamo, kako smo spremenili vedenje, kaj počnemo in kako to počnemo. Giddens (1984) je v svoji strukturalni teoriji poudaril individualno zmožnost in sposobnost odločanja ter jasno obrazložil notranjo dinamiko med strukturo in delovanjem.

Drugi vidik pa opiramo na pomen marketinških odnosov in odgovornosti za (so)ustvarjanje turizma z vidika turistične izkušnje na strani potrošnika in njegovega vpliva na spremembe turistične ponudbe v kontekstu celostnega marketinga, ki ga osvetljujemo z vidika odnosov med potrošnikom in ponudbo. Z usmeritvijo ponudnikov k potrošnikom se je vzpostavil idealiziran koncept »suverenega potrošnika« (Jančič 1999), ki sloni na prepričanju, da podjetje za svoje delovanje dobi vse informacije od potrošnikov, ki se obnašajo racionalno. Izsledki raziskav kažejo, da potrošniki s povpraševanjem vplivajo na oblikovanje izdelkov in storitev kot tudi na prihodnjo ponudbo na trgu (Kotler 1998; Baker 2003; Hastings 2007). Vendar je v realnosti dinamika med ponudnikom in potrošnikom podvržena vprašanju moči vpliva potrošnikov v absolutnem smislu, saj so nenehno pod različnimi vplivi širšega okolja, ki se spreminja. V bistvu gre za obojestransko vplivanje, zato Jančič (1999) s tem v zvezi izpostavlja koncept povezanosti ali celo zlitja med organizacijo in potrošnikom ter drugimi deležniki. Pri tem nas zanimajo načini vedenjskih vplivov na ponudnika in kako, če sploh, je mogoče vplivati z odzivi odgovornih potrošnikov na odgovorno ravnanje turističnih ponudnikov. Soodvisnost je nujno dvostranska in neetične prakse dobijo odziv tudi na trgu; namreč nezaupanje do takih

podjetij lahko vodi v zavračanje in bojkote potrošnikov ali celo sproži družbeni aktivizem. Suverenost potrošnika in njegova presoja ter odločitve so povezani z vplivom na spremembe obnašanja podjetij, ki so vpeta v družbo kot celoto, zato odgovornost podjetij ni izključno ekonomska, temveč družbena kategorija.

Problematika proučevanja doktorske disertacije je zasnovana na **konceptu odgovornosti v turizmu**, natančneje na predpostavki o soodvisnosti odgovornega delovanja potrošnikov in ponudnikov na turističnem trgu. Proučevanje turizma kot družbene prakse se nujno dotika družbenih sprememb, ki so nastale pod vplivom globalizacije. V tem kontekstu je postal globalni turizem eno izmed zanimivejših področij akademskega opazovanja in proučevanja (Castells 1989; Harvey 1990; Urry 2001), ki ga povezujemo z odgovornostjo. Sodobne oblike odgovornosti v turizmu (na primer trajnostni turizem, etični turizem, ekoturizem, zeleni turizem) so se pojavile kot odziv turističnih deležnikov na globalna gospodarska, družbena in okoljska vprašanja. Pri teh oblikah turizma vstopa v ospredje prevzemanje odgovornosti za vplive, ki jih ima turizem na družbeno, ekonomsko in naravno okolje (Goodwin in Pender 2005). Goodwin (2002) povzema bistvo odgovornosti v turizmu z idejo, da so lahko vse oblike turizma organizirane in udejanjene na odgovoren način. Hkrati pri odgovornem turizmu ne gre za absolutni koncept, saj so deležniki v svojem ravnanju lahko različno odgovorni. Takšno razumevanje odgovornosti v turizmu predpostavljajo različni motivi deležnikov in njihovih odgovornih praks, ki z različno intenziteto blažijo in zmanjšujejo negativne posledice turizma. V teoriji in praksi se pojavlja izhodiščno vprašanje, kdo je odgovoren za odgovorni turizem – ponudnik ali potrošnik (Butler 1980; Swarbrooke in Horner 1999; Miller 2001; Tearfund 2002; Weeden 2001; Goodwin in Francis 2003; Standford 2006 in drugi). Weeden (2001, 145) navaja: »Turistični ponudniki menijo, da morajo biti vlade bolj proaktivne, turisti menijo, da bi morali biti organizatorji potovanja bolj izobraženi glede trajnostnih praks v turizmu, in drugi deležniki menijo, da so turisti tisti, ki bi morali prevzeti odgovornost za svoje odnose in vedenje.« S tem, ko se odgovornost prenaša od deležnika do deležnika, ostaja vprašanje odgovornosti v turizmu nerešeno. Gre za področje, ki še ni dovolj raziskano in v katerem obstajajo priložnosti za nove vidike pozitivnih aktivnosti v smeri družbenih in ekonomskih sprememb razvoja turizma tako na strani povpraševanja kot ponudbe.

V središču zanimanja našega empiričnega raziskovanja sta **turist v vlogi potrošnika in njegova odgovornost**. Urry (1995) obravnava turista kot moderni potrošniški subjekt, ki ga je povezal z estetskim kozmopolitizmom, za katerega je značilno splošno zanimanje za kraje,

ljudi, kulture in odprtost ter sposobnost pozitivnega vrednotenja in sprejemanja drugačnega (Urry 1995, 167), kar je temelj zavedanja odgovornosti v turizmu. V postmodernej marketinški teoriji je diskurz o novem potrošniku opredeljen z značilnostmi, med katerimi so potrošniki izpostavljeni kot vedno bolj celostne osebe, ki z nakupi izdelkov odražajo tudi svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov (Jančič 1999). Zaznan je dvig zavesti med določenimi potrošniki v vlogi turistov, ki se zavedajo težav in so čedalje bolj dovedni ter ozavešeni glede lastnega vpliva na okolje, ki je povezan z načinom preživljanja prostega časa (Krippendorff 1987). Trend povečanja odgovornosti in potreba po odzivu se kažeta na strani vse bolj družbeno in okoljsko ozavešenih turistov, ki so tudi načelno odgovorno naravnani (Mihalič 1993; Urry 1995; Shaw in Clarke 1999; Harrison in drugi 2005). Na širšem raziskovalnem področju odgovornega vedenja potrošnikov v turizmu so empirične raziskave osredotočene na proučevanje okoljskega in ekološkega vidika (Hopper in Nielsen 1991; Bratt 1999; Van Vugt 2001; Ebreo in drugi 1999; Matthies in drugi 2006) kot tudi družbenega in kulturnega (Howard in Sheit 1969). Odgovorni potrošnik je obravnavan kot prodružbeno usmerjen potrošnik, ki ga opredeljujeta odgovornost in skrb glede vpliva potrošnje na okolje in družbo. Pri tem v literaturi zasledimo pojme kot so »družbeno ozavešeni potrošniki« (Anderson in Cunningham 1972), »okolju prijazni potrošniki« (Tucker 1980; Minton in Rose 1997; Kalafatis in drugi 1999), »zeleni potrošniki« (Schlegelmilch in drugi 1996; Wagner 1997; Straughan in Roberts 1999), »okoljsko odgovorni potrošniki« (Tucker 1980; Roberts in Bacon 1997; Follows in Jobber 2000; Laroche in drugi 2002), »družbeno odgovorni potrošniki« (Anderson in Cunningham 1972; Webster 1975; Roberts 1995; Laroche in drugi 2001) in »etični potrošniki« (Strong 1996; Shaw in Clarke 1999; Carrigan in Attalla 2001). Konstanta navedenih pomenskih izrazov, povezanih z ravnanjem potrošnikov, je **odgovornost**, ki se pogosto povezuje z izrazoma etično in moralno⁴ (Strong 1996; Carrigan in Attalla 2001; Weeden 2008). Ugotovitve kažejo, da potrošniki svojo odgovorno naravnost izkazujejo z naklonjenostjo do zelenih proizvodov in storitev (Jančič 2002), zahtevni pa so tudi do družbeno odgovornih praks podjetij in turističnih destinacij (Miller 2001; Weeden 2002). S tem se na turističnem trgu odvijajo pomembne spremembe na strani povpraševanja, ki jih morajo ponudniki turističnih storitev bodisi na ravni

⁴ Izraza etika in morala sta pogosto uporabljena kot sopomenki v skladu z različnimi filozofskimi paradigmi in prepričanji. Izraz »etika« izhaja iz grškega izraza »ethikos« in se nanaša na značaj, duševno stanje, нрав, načine obnašanja v družbi. Opira se na teorijo vrlin, ki jo je utemeljil Aristotel v delu *Nikomahova etika*, v katerem je postavil tezo, da vsako človekovo dejanje in odločanje teži k nekemu končnemu smotru, ki velja za dobro (Aristotel 2002, 47). Etika v povezavi z moralno je znanost o moralnem delovanju ter predstavlja teoretično podlago za odločanje. Etika proučuje moralno, moralna vodila in moralno ravnanje. Morala pa obsega praktične nabore pravil, ki so podlaga za rutinske odločitve.

podjetij ali destinacij upoštevati in jih z ustreznimi poslovnimi modeli, s strategijami in taktikami prilagoditi, sicer je njihova uspešnost ogrožena. Odgovornost za trajnostni razvoj turizma pomeni premik od konvencionalnega strateškega razmišljanja in delovanja podjetij k filozofiji holističnega razumevanja in povezovanja deležnikov v turizmu. Jančič (1999) poimenuje to novo paradigmo celostna marketinška usmeritev, Brezovec (1998) govori o interfuziji deležnikov, kar pomeni, da postanejo turisti in drugi deležniki, ki zaupajo v etično ravnanje ponudnika, zagovorniki njegovih storitev in idej. To se končno pokaže v vzajemni odprtosti in zaupanju ponudnika in potrošnika, kar omogoča vzpostavitev optimalnega sistema za ustvarjanje dolgoročnih menjalnih odnosov, ki so pogoj za trajnostni razvoj turizma (Brezovec 1998). Mihalič (2013) je kot enega izmed treh stebrov trajnostnega razvoja turizma umestila odgovornost in ga nadgradila s tremi pomembnimi pogoji za njegovo uresničevanje: z zadovoljstvom potrošnikov, ozaveščenostjo in etiko.

Z vidika proučevanja odgovornosti na strani potrošnikov so pomembne vedenjske teorije, ki se osredotočajo na **odziv**, ki se kaže v prevzemanju odgovornih iniciativ. Stone, Barnes in Montgomery (1995) so opredelili odgovorno vedenje potrošnika v odnosu do okolja kot stanje, v katerem oseba izrazi pripravljenost za prevzem aktivnosti, usmerjene k odpravljanju okoljskih problemov, pri čemer v ospredju aktivnosti niso osebni ekonomski interesi potrošnika, temveč izboljšave družbeno-okoljskega stanja. Pri tem so izpostavili osnovne pogoje za odgovorno vedenje potrošnika, kot so znanje in ozaveščenost potrošnika, želja in pripravljenost za delovanje, odnos do družbe in ekologije, sposobnost delovanja in ravnanje kot aktivnost (Stone in drugi 1995, 601). V praksi je ravnanje odgovornih potrošnikov na eni strani izraženo z omejevanjem negativnih vplivov na okolje, na primer z uporabo okolju prijaznega prevoza, recikliranjem odpadkov, zmanjševanjem porabe naravnih virov in podobno (Ebreo in drugi 1999; Matthies in drugi 2006). Na drugi strani pa so prisotni radikalnejši pristopi, ki se odražajo z zavračanjem nakupa turističnih storitev zaradi neetičnih ravnanj in pristopov podjetij in za to skupino potrošnikov se je uveljavil pojem »zdravih in k trajnostnemu razvoju naravnanih kupcev«⁵ (Ray in Anderson 2000). Pri tem je dokazano, da se naklonjenost odgovornih potrošnikov do pozitivnih praks odraža tudi v nakupu dražjih proizvodov in storitev, ki so

⁵ LOHAS (angl.: *lifestyle of health and sustainability*) je kratica za nov družbeni fenomen, ki se je pojavil približno v zadnjem desetletju in se vedno bolj uveljavlja kot pomembno gibanje potrošnikov. Uradno to pomeni »zdrav in trajnosten način življenja«, kratica LOHAS pa se uporablja tudi za potrošnike, ki se zanimajo za blago in storitve, ki »so osredotočeni na zdravje, okolje, socialno pravičnost, osebno pravičnost in trajnosten način življenja« (World Travel Trends Report, IPK International 2010/2011).

skladni z njihovimi osebnimi prepričanji, vrednotami in etičnimi načeli (Cowe in Williams 2000) in v čedalje večjem povpraševanju po informacijah o odgovornem ravnanju (Tearfound 2002). V tem kontekstu Stanford (2006) zaključí, da ni več mogoče spregledati kolektivnega delovanja posameznih potrošnikov v smeri odgovornega ravnanja.

Poglobljen pristop do opredelitve odgovornih potrošnikov zahteva identificiranje temeljnih pogojev, ki omogočajo prepoznavanje potrebe po soodgovornem ravnanju glede trajnostnega razvoja in izboljšanja razmer. Inskeep (1991) je zadovoljstvo potrošnikov opredelil kot enega izmed petih ciljev trajnostnega razvoja, ki je povezan z ekonomskimi indikatorji vpliva na razvoj. Namreč, z vidika individualne odgovornosti in moralne presoje turista kot potrošnika so lahko posamezni atributi turistične ponudbe sprejemljivi ali nesprejemljivi in kot taki povod za ravnanje, odziv in vpliv potrošnika (Isaacs 2011, 104). Z vidika razvoja turističnih storitev to pomeni, da morajo turistični ponudniki razumeti potrošnikovo konceptualizacijo in interpretacijo odgovornosti, da bi lažje doumeli njihova pričakovanja in na tej osnovi razvojno delovali.

Iz pregleda relevantnosti proučevanja izbrane teme izhaja, da ima to področje še velik raziskovalni potencial. V doktorski disertaciji smo razvili nova spoznanja na področju odgovornosti potrošnikov in njihove povezanosti z izboljšavami in razvojem turističnih storitev na primeru hotelske turistične ponudbe.

1.2 OPREDELITEV NAMENA IN CILJEV

Z doktorsko disertacijo želimo prispevati k poglobljenemu razumevanju odgovornosti na strani potrošnikov in njihovega vpliva na spremembe v smeri izboljšav in razvoja. Ideja, da se potrošniki lahko spremenijo in vplivajo na spremembe, je jedro koncepta odgovornega potrošništva. Kontekst proučevanja koncepta odgovornosti je torej v širšem smislu povezan z družbenimi spremembami, ki jih v teoretičnem delu doktorske disertacije želimo osvetliti z različnih vidikov razumevanja njegove moči v družbi. Pri tem proučevanju smo koncept odgovornosti zožili na razumevanje notranjega vzvoda delovanja posameznika v vlogi potrošnika. Naše razumevanje pri tem temelji na vključevanju spoznanj, ki jih ponujajo različne strukturne, vedenjske in okoljske teorije, raziskovalna področja in discipline.

Koncept odgovornosti v empirični raziskavi operacionaliziramo na turista v vlogi potrošnika na osnovi teze, da se v turizmu v kontekstu globalne zaskrbljenosti odziv družbe odraža tudi na strani potrošnikov in njihovem premiku k odgovornosti. Za prihodnji razvoj turizma so odgovorni potrošniki s svojimi iniciativami in ravnanji pomemben člen pri razvoju in oblikovanju turistične ponudbe. Ob tem se nam zastavlja ključno raziskovalno vprašanje: ***Kako je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev?***

Pri poglobljenem proučevanju obravnavane teme smo se najprej osredotočili na razumevanje odgovornosti potrošnika in nadalje ugotavljali, kako se ta odraža v odnosu do razvoja turističnih storitev. Na osnovi spoznanj iz teoretične razprave smo najprej identificirali tipe odgovornih potrošnikov in nato raziskali njihovo vedenje od izbire do vrednotenja turistične hotelske ponudbe, ki je povod za ravnanje, odziv in vpliv potrošnika na izboljšave in razvoj turističnih storitev. V proučevanje pomembnosti posameznih okoljskih atributov turističnih storitev smo vključili neposredno izkušnjo potrošnikov, povezano z zadovoljstvom, ki je dokazano vpliven ekonomski indikator za potencialne spremembe in razvoj na strani turistične ponudbe. Pri tem soodvisnost odnosa med potrošnikom in ponudnikom v nakupnem procesu raziskujemo na primeru trajnostnega modela razvoja hotelirstva, ki predstavlja širok spekter turističnih storitev z vidika turističnega proizvoda. To izhodišče nam omogoča proučiti povezanost med odgovornostjo potrošnikov in razvojem turističnih storitev s celostnega vidika izkušnje potrošnika in njegove odgovornosti od izbire ponudbe, vrednotenja in odziva, kar je osrednji izziv doktorske disertacije. Temeljno raziskovalno vprašanje in postavljene hipoteze smo zato preverili na primeru turističnih storitev hotelske ponudbe. Če to apliciramo na odgovornost na strani razvoja turističnih storitev, pomeni, da morajo turistični ponudniki razumeti potrošnikovo konceptualizacijo in interpretacijo odgovornosti, da bi lažje doumeli njegova pričakovanja in na tej osnovi razvojno delovali.

Iz tega izhajajo osnovni raziskovalni cilji:

- ugotoviti, zakaj in kako se koncept odgovornosti in odgovornost potrošnikov odražata in spreminjata skozi čas v družbenem kontekstu;
- natančneje proučiti in opredeliti vlogo odgovornosti v vedenju potrošnikov in povezavi s spremembami in razvojnimi premiki v smeri trajnosti;
- opredeliti odgovornost v turizmu in odgovornega turista ter identificirati tipe odgovornih potrošnikov v turizmu;

- preveriti ključne teze in izhodiščno raziskovalno vprašanje na primeru hotelirstva v Sloveniji;
- izoblikovati osnovna izhodišča in priporočila za sistematično proučevanje vloge odgovornosti na področju razvoja turizma.

V tem kontekstu smo na osnovi novih teoretičnih spoznanj v okviru empirične raziskave preverili zastavljene temeljne hipoteze in dopolnili izhodiščni model. Temeljni namen doktorske disertacije je torej spodbuditi in poglobiti razpravo o individualni odgovornosti potrošnika in njegovem vplivu na družbene spremembe.

1.3 OPREDELITEV METODOLOGIJE RAZISKOVANJA

Predmet raziskave doktorske disertacije je koncept odgovornosti potrošnikov in njihova soodvisnost v povezavi z razvojem ponudbe. Raziskovanje odgovornosti potrošnika zahteva interdisciplinarni pristop, ki sloni na spoznanjih različnih disciplin in raziskovalnih področij, kot so sociologija, psihologija, etika, marketing in ekonomija. Zato so temeljne izhodišče paradigme raziskovanja zajete v ontoloških, epistemoloških in metodoloških predpostavkah, ki izhajajo iz deduktivne teoretične razprave na podlagi dosedanjih znanstvenih spoznanj različnih disciplin. Raziskovanje ključnega koncepta odgovornosti se ne nanaša zgolj na iskanje objektivnega, univerzalnega pomena, ampak je večplastno in v eksplorativnem pristopu osvetljuje pomene, ki so fleksibilni in se spreminjajo v času, prostoru in posamezniku. Ta dinamičnost ne zagotavlja splošne veljavnosti, temveč se povezuje z realnostmi, ki so povezane s situacijo, kontekstom in proučevanim pojavom.

Doktorska disertacija je zasnovana na kvalitativni in kvantitativni paradigmi raziskovanja ter na t. i. uporabi mešanja metod (angl. *mixed methods design*) (Greene 2008), s katerimi skušamo razčleniti kompleksnost proučevanega problema in uresničili zadane raziskovalne cilje. Raziskovani kontekst odgovornosti je v središču interesov ekonomskega razvoja, okoljske pravičnosti in družbenih vrednot, zato smo obravnavano temo argumentirali s pomočjo hevrstike in empiričnim raziskovalnim pristopom. Z izbranimi kvalitativnimi in kvantitativnimi metodami smo skušali s čim večjo zanesljivostjo in verodostojnostjo utemeljiti obravnavano temo, odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje, preveriti zastavljene hipoteze in razviti konceptualni model.

Struktura doktorske disertacije je razdeljena na teoretični in empirični del. V prvem delu se kvalitativni diskurz odvija na teoretični hevristični ravni in se osredotoča na mesto koncepta odgovornosti v sociološki in marketinški teoriji ter na ugotavljanje razlogov za vrzeli v teoriji, ki omogočajo njeno (re)interpretacijo. S tem smo želeli dobiti prvi vpogled v proučevano tematiko. Vsebina tega dela naloge se nanaša na raziskovanje koncepta odgovornosti v turizmu, ki zahteva vnaprejšnje razumevanje različnih vidikov pojmovanj in novih pristopov k raziskovanju tega področja na strani povpraševanja in ponudbe, da lahko pripelje do končnega razumevanja. Cilj je natančneje proučiti, zakaj in kako se odgovornost potrošnikov v turizmu odraža in spreminja skozi čas v družbenem kontekstu, opredeliti vlogo odgovornih potrošnikov v skrbi do družbe in okolja v turizmu ter ugotoviti povezanost z razvojem turističnih storitev. V teoretičnem delu disertacije želimo na podlagi deduktivnega raziskovanja poiskati stične točke koncepta odgovornosti, v katerih se potrošniki in realnost turistične ponudbe srečata in vzajemno dopolnjujeta, ter predstaviti, kako ta stik konceptualizirata sociološka in marketinška teorija.

V drugem, empiričnem delu izvedemo raziskavo v dvofaznem eksplorativnem raziskovalnem načrtu dela. Postopek empiričnega raziskovanja temelji na kombinaciji kvantitativnih in kvalitativnih metod, ki so osnovane na obdelavi podatkov, tehnikah poizvedovanja, neformalnih pogovorih, anketiranjih in poglobljenih intervjujih. V kvantitativnem delu raziskave na strani potrošnikov preverimo hipoteze s pomočjo faktorskih analiz, metode hierarhičnega združevanja v skupine, korelacijskega koeficienta, analize variance in IPA analize. Dobljene rezultate in ugotovitve, z namenom poglobitve razumevanja širine obravnavnega področja, dodatno utemeljimo z izvedbo kvalitativne raziskave. Z metodo intervjuja je raziskava izvedena na strani turističnega managementa, kar nam omogoči vpogled v razumevanje odgovornosti na strani ponudnika ter nakaže aplikativni pristop k izboljšavam in razvoju turističnih storitev. Pri tem pridemo tudi do ključnega spoznanja o povratni zvezi med odzivom hotelirjev in hotelskega osebja ter zahtevami odgovornih potrošnikov. Ugotovitve so pomembne za razumevanje odgovornosti pri soodvisnem delovanju potrošnika in ponudnika.

Z novimi spoznanji na področju odgovornosti potrošnikov v turizmu prispevamo k boljšemu razumevanju družbenih premikov v sodobnem času in vplivu odgovornosti na obnašanje posameznikov, kar je podlaga, da se začnejo snovati novi pogoji za razvoj turizma. Izvirni prispevek doktorske disertacije se nanaša na:

- pristop proučevanja odgovornosti v turizmu skozi perspektivo sociološke in marketinške znanosti, pri čemer bodo izsledki proučevanja in ugotovitve raziskave doprinesli k novim teoretičnim spoznanjem in k celostnemu razumevanju koncepta odgovornosti v turizmu. Pri tem skušamo na novo opredeliti odgovornost v turizmu in odgovornega turista;
- vpeljavo posameznika kot enote proučevanja in s tem povezano oblikovanje večnivojskega metodološkega načrta za proučevanje izbrane tematike, ki se osredotoča na zadovoljstvo, zaznavanje in vedenje posameznika v odnosu do odgovornosti;
- identificiranje različnih tipov odgovornih potrošnikov temelji na ozaveščenosti, etiki in vedenju v odnosu do trajnosti in na temeljnih tržnih dejavnikih povpraševanja v nakupnem procesu;
- umestitev proučevanja odgovornosti potrošnikov v kontekst razvoja turizma, vključno z oblikovanjem temeljnih izhodišč za proučevanje te problematike. Proučevani pristop presega razpravo o odgovornosti na ravni etike, saj nas namesto iskanja vzročno-posledičnih povezav med potrošniki in ponudniki turističnih storitev zanima, kako kontekst odgovorne potrošnje na osnovi vrednotenja ključnih elementov turističnih storitev in zadovoljstva odgovornih potrošnikov vpliva na razvoj in oblikovanje prihodnje ponudbe v turizmu. S tem opredelimo vlogo odgovornosti v turizmu na strani povpraševanja in nakažemo potencialne možnosti za vzajemno ravnanje tudi na strani ponudbe;
- razširitev proučevanja izbrane tematike na hotelirstvo in slovenski znanstveni prostor. Z raziskavo na primeru turističnih storitev v hotelirstvu želimo proučiti vpliv odgovornih potrošnikov na razvoj turističnih storitev in s tem prispevati k novim spoznanjem o razvoju turističnih storitev kot testnem filtru za inovacije v turizmu;
- razvoj konceptualnega modela za preverjanje konteksta odgovornosti potrošnika v povezavi z razvojem turističnih storitev v nakupnem procesu turističnih storitev na področju hotelske ponudbe in njihovega vpliva na izboljšave in prihodnji razvoj ponudbe;
- identificiranje ključnih okoljskih atributov ponudbe, ki za odgovorne potrošnike predstavljajo visoko vrednost in menedžmentu, poleg teoretične omogočajo tudi pragmatično podlago za ovrednotenje pomembnih elementov njihovega nadaljnjega razvoja.

Ugotovitve in spoznanja doktorske disertacije bodo služili zmanjšanju vrzeli med teorijo in prakso pri učinkovitejšem načrtovanju trajnostnega turizma in spoznanjih o odgovornem vedenju na strani povpraševanja kot tudi v upravljavski praksi turističnih organizacij in destinacij, ki so kot največji nosilci turistične ponudbe vse bolj zavezani k odgovornosti za trajnostni razvoj turizma. Nova spoznanja imajo tudi aplikativno vrednost in bodo koristila turističnim ponudnikom pri odločitvah glede načrtovanja strateških, operativnih in taktičnih ciljev, kar bo imelo dolgoročen pozitiven vpliv na njihovo uspešnost s hkratnim pozitivnim multiplikativnim učinkom na družbo kot celoto.

2 Z ODGOVORNOSTJO DO DRUŽBENIH SPREMENB

Razsežnosti razumevanja odgovornosti v sodobni družbi so nujno povezane s procesom globalizacije in odvisnostjo odnosov na ekonomskem, okoljskem, kulturnem, političnem in etičnem področju. V družboslovno-humanističnem pomenu globalno predstavlja svet, državo, organiziran prostor, poseljen z ljudmi v različnih odnosih, ki vplivajo na oblikovanje posameznika. V primitivnih družbah je posameznika določala plemenska skupnost, danes v globalni družbi posameznika določajo značilnosti, ki presegajo meje kolektivne identitete, jezika, kulture, pravil, zakonov in politike. Podobnosti med zgodovinskim in sodobnim so v sovpadanju in sooblikovanju sveta (Holcman 2012, 67).

V vse bolj povezanem svetu so problemi pomanjkanja, revščine, migracij, degradacije okolja, izčrpanih naravnih virov na eni strani sveta povezani s presežkom in z bogastvom na drugi strani sveta. V globalni zavesti posameznikov, organiziranih skupin, transnacionalnih institucij in podjetij so v ospredju vprašanja o tem, kaj nas povezuje in nam prinaša zadovoljstvo in ali je to dobro za vse. Tudi v vsakdanjem vedenju narašča zavedanje in delovanje v prid trajnostno naravnane družbe za doseganje eksistenčno pomembnih ciljev, kot so višanje družbene kohezije in lokalne samooskrbe, stabiliziranje ekonomije, smotna poraba naravnih virov, doseganje ničelne stopnje ogljičnega odtisa in podobno. Pri uveljavljanju novih pristopov so pomembni kredibilnost, transparentnost, strokovnost, nevsiljivo širjenje informacij ter odgovorno in etično delovanje. V ospredju je vrednota skupnega dobrega oziroma dobrega za vse. Iščejo se načini delovanja za ustvarjanje nove družbene stvarnosti. Gre za premik k novi paradigmi, kjer se izpostavlja osebna in neposredna odgovornost do širše družbene razsežnosti. Na tem temeljijo trajnostno zahtevnejše norme in etike, ko vsak posameznik odgovarja za svoja dejanja v odnosu do skupne eksistenčne baze (Petrovič 2015).

V doktorski disertaciji identificiramo posameznika kot glavnega akterja odgovornosti. Pri tem je bistven kontekst njegove obravnave v okviru doseganja družbenih sprememb z vidika makro in mikro ravnovesja družbe in delovanja posameznika v njej.

2.1 DRUŽBENE SPREMEMBE

Teorije družbenega delovanja nam osvetljujejo tako širši makro vidik družbenih sprememb kot tudi mikro vlogo posameznika v družbi. Družbene spremembe na makro ravni potekajo prek odnosov med strukturo družbe in vlogo delovanja posameznika v njej. Med prvimi sociologi je

Weber (1905) zagovarjal teorijo družbenega delovanja in povezal družbene strukture z družbenim delovanjem posameznikov. Kasneje so v moderni družbeni teoriji simbolični interakcionisti (Mead 1934; Thomas 1969; Blumer 1969; Goffman 1974)⁶ dokazovali, da družbo ustvarjajo ljudje s svojim lastnim delovanjem. Večina sociologov se ukvarja z enim ali drugim pristopom in na splošno ne obravnavajo obeh hkrati. Za potrebe razumevanja sprememb v družbi je treba osvetliti poglede na uravnoteženost sistema delovanja celotne družbe. Parsons (1977) kot tipičen predstavnik funkcionalizma v svoji teoriji družbenih sprememb izhaja iz družbenega reda in na spremembe gleda kot na proces družbene evolucije, ki prehaja od preprostejših h kompleksnejšim razvojnim oblikam. Vrednostni sistem označi kot temeljno integrativno tkivo družbe in kot bistvena elementa za ravnovesje družbenega sistema izpostavi proces socializacije in proces družbenega nadzora. Pri tem postavi štiri funkcionalne pogoje, ki jih mora družba razrešiti za preživetje. To so adaptacija, doseganje ciljev, integracija in vzdrževanje vzorcev. Rešitve teh štirih predpogojev je treba institucionalizirati, da se ohranijo skozi čas, pri čemer so med seboj povezani in sprememba v enem pogoju povzroči odziv v drugem, zato jih moramo opazovati v gibljivem ravnovesju. Parsons (v Haralambos in Holborn 1995) meni, da se v primeru, ko pride do motenj v uravnoteženem sistemu, sproži težnja po odzivu na to motnjo, ki teži k obnavljanju ravnovesja v celotnem sistemu.

Na ožjem mikro segmentu se s proučevanjem in razlago delovanja posameznika v družbenem sistemu ukvarjajo simbolični interakcionalisti, kot so Dewey, Mead, Blumer in drugi (Haralambos in Holborn 1995). Z vidika razumevanja odgovornosti je pomembna interakcija posameznika, ki vpliva na njegove odzive, kajti mnoga družbena pričakovanja niso specifična in posamezniki so podvrženi možnosti izbire. Mead (1934) trdi, da ljudje aktivno ustvarjajo družbeno okolje z interakcijo, hkrati pa jih to okolje oblikuje. Posamezniki usmerjajo lastno družbeno delovanje, hkrati pa nanje vplivajo stališča in pričakovanja drugih. V tem kontekstu posamezniki razvijejo občutek jaza, ki je predpogoj za mišljenje in prevzemanje vlog ter bistvenega pomena za razvoj posameznika in njegovo sodelovanje v družbi. Pri tem so ključnega pomena simboli, ki so ljudem skupni in dajejo smisel in pomen življenju ter zagotavljajo podlago za človeško interakcijo. Kasneje je na tej podlagi Blumer (1962) razvil tri temeljne premise simboličnega interakcionalizma: (1) da se človeška bitja ne odzivajo na zunanje ali notranje dražljaje, temveč delujejo na osnovi pomenov, ki jih pripisujejo dogodkom

⁶ Družbenostrukturni dejavniki v Thomasovi, Meadovi in Goffmanovi razlagi omejujejo (ne pa določajo) individualne možnosti posameznikov, v Blumerjevi razlagi pa je osnova pomenov osebna izbira, pomen je osebne narave, posameznik kreira pomen sam, spontano in neodvisno (Šadl 1992).

ali predmetom; (2) pomeni se do neke mere ustvarjajo, preoblikujejo in razvijajo v interakcijskih situacijah ter niso stalni in oblikovani vnaprej; (3) pomeni so posledica interpretativnih postopkov, ki jih uporabljajo akterji v kontekstih interakcije in s prevzemanjem vlog drugega – akterji interpretirajo pomene in namene drugih (Blumer, Haralambos in Holborn 1995). S tem so posamezniki obravnavani kot aktivni ustvarjalci družbenega sveta, kar je nasprotje obravnavi funkcionalistov, ki posameznikovo delovanje povezujejo z mehaničnim odzivanjem na sile družbenih sistemov in jih postavljajo v pasivno vlogo. Potrebe družbenih sistemov ter vrednote, vloge in norme, ki so del teh sistemov, oblikujejo njihova dejanja, s čimer se Blumer (v Haralambos in Holborn 1995) ne strinja in trditev zavrača s sklepom, da se enačenje življenja človeške skupine z operacijami mehanične strukture ali s funkcioniranjem sistema, ki teži k ravnovesju, srečuje s težavami glede na značaj interakcije, ko udeleženci presoja drug drugega in usmerjajo svoja dejanja po tej presoji. Pri tem Blumer (v Haralambos in Holborn 1995) upošteva obstoj družbenih institucij in se do neke mere strinja s strukturiranim in rutiniziranim delovanjem, ki postavlja meje delovanju posameznika, vendar meni, da kljub pravilom obstaja prostor za človeško iniciativo in ustvarjalnost. Kritiki Blumerjeve teorije opozarjajo, da ni podana ustrezna razlaga, kako se standardizirano in normativno vedenje razvije in zakaj so posamezniki motivirani, da delujejo glede na družbene norme, predvsem pa je premalo jasno razložen izvor pomenov in smislov.

Giddens (1976, 1984) je v svoji strukturalni teoriji obravnaval povezavo med mikro in makro ravnama v družbenem sistemu. Poskušal je premostiti delitev med strukturo družbe in njenim delovanjem ter pri tem poudaril, da gre za dve strani istega kovanca, kajti niti struktura niti delovanje ne obstajata neodvisno. Ugotavlja, da ljudje stalno posegajo v svet s svojim delovanjem in imajo pri tem zmožnost, da ga preoblikujejo. Meni, da je družbena struktura odvisna od znanja in je podvržena družbenim odnosom, ki obstajajo v nekem časovnem obdobju in prostoru. Meni, da institucije kot država in birokracija izkazujejo neko trajnost, ki se s časom spreminja. Njegovi pogledi na družbene strukture, sisteme in institucije so tesno povezani z idejo delovanja posameznika skozi akcijo. Giddens (1976, 1984) ljudi označi kot akterje, ki so zmožni spreminjati svet okoli sebe s svojim delovanjem. Pri tem izključuje možnost, da se spremembe odvijajo v smeri in na način, kot ga je posameznik predvidel in pričakoval. Meni, da družbeno delovanje vključuje tudi odnose moči, pri čemer vidi moč kot omejitev in hkrati zmožnost, da stvari spremenimo. To moč označi kot transformacijsko zmožnost (Giddens 1976). Njegove ideje se še razvijajo, kljub temu da jih kritizirajo. Archer (1982) meni, da je Giddens preozko povezal delovanje in strukturo ter zmožnost akterjev, da

spreminjajo strukture s spreminjanjem vedenja. Po njenem mnenju strukturnih značilnosti družbe ne moremo spreminjati po želji, vsaj ne v časovnem okviru, ki bi si ga vpleteni akterji želeli.

2.1.1 Postmodernizem

Z vidika sociološke teorije postmodernizma obstaja soglasje, da v nekaterih sodobnih družbah potekajo spremembe v smeri odgovornosti. Postmoderni teoretiki se nagibajo k mnenju, da ljudje ne verjamejo več v neizogibnost napredka in moč znanosti, s katero bi lahko razrešili vse probleme, ter v popolnost človeštva ali zmožnost vodenja družb na racionalen način. Glede prihodnosti sta prisotna splošni pesimizem in nezaupanje. Po teoriji postmodernizma so ljudje izgubili zaupanje v velike načrte na vseh področjih družbenega življenja in veliki resnici pravičnost in napredek sta izgubili na pomenu. Braudrillard (1983) v svoji knjigi *Simulacije* ugotavlja, da je osrednji pomen potrošnje materialnih dobrin zamenjalo kupovanje in prodajanje znakov in podob, ki nimajo zveze z resničnim, kar primerja s simulakrom. Tudi na področju politike je pesimističen in govori o družbi kot »črni luknji« brez moči in rešitve za prihodnost. Harvey (1990) se strinja, da je prišlo v družbi do pomembnih sprememb, vendar je zadržan do mnenj, da se družba spreminja v svojih temeljih, pri čemer se osredinja predvsem na ekonomske dejavnike, ki vplivajo na spremembe. Izhaja iz predpostavke, da v kapitalizmu, ki temelji na ekonomski rasti in nenehni dinamiki inovacij, vedno obstaja možnost sprememb, pri čemer so obdobja kriz neizogibna, kar ima lahko pomembne posledice na družbo in kulturo. Postmodernizem vidi kot odziv na eno izmed takih kriz, ki poziva k novemu načinu družbene in politične regulacije. Te ekonomske spremembe in prodor kapitalizma v različne sfere prostega časa so podlaga kulturnim, političnim in družbenim spremembam (Harvey 1990).

V postmoderni je oslabil tudi občutek za čas in prostor. Vedno večja geografska mobilnost in razvoj turizma sta pripeljala k vse večjemu mešanju različnih kultur. Harvey (1990) meni, da so hitrejša in cenejša potovanja ter prodornost medijskih komunikacij vplivali na način človeškega dojemanja prostora in časa. Časovna obdobja, kraji in kulture se v tej tesni bližini pomešajo. To se odraža v umetnosti, filozofiji in družboslovju z značilno prehodnostjo in fragmentacijo.

2.1.2 Dezorientiran posameznik

Posameznik se v svetu razmaha kulture »zahodne modernosti« pod vplivom liberalne demokracije, potrošništva, individualizma, pluralizma, kapitalizma in množičnih medijev počuti dezorientiran. Že na začetku dvajsetega stoletja je Durkheim (v Giddens 1971) ob procesih individualizacije napovedal poglobljanje družbene anomalije, ki rahlja osebne vezi med posamezniki in skupnostjo, s tem pa posledično zmanjšuje avtoriteto družbenih institucij in družbene norme nasploh. Podobno Berger in Luckman (1999) vidita vzroke za krizo smisla in dezorientacijo modernega človeka v modernizaciji, pluralizmu in sekularizaciji. Rešitev vidita v vzpostavitvi odgovornosti, ki se lahko vzpostavi prek smisla izkustva ali dejanja, ki je nastalo ob zavestnem druženju posameznika z njegovim naravnim in družbenim okoljem. Večina izzivov, s katerimi se sooča posameznik, je tipičnih za življenjske položaje tudi drugih ljudi, rešitve problemov pa večinoma niso le subjektivne narave, temveč tudi intersubjektivno relevantne. Problemi v vzajemnem družbenem delovanju nastopijo tako, da se tudi rešitve iščejo skupno ali pa jih je mogoče objektivirati in postanejo dostopne tudi ostalim v znakih, orodjih, zgradbah in drugih komunikacijskih oblikah. Na ta način se subjektivni smisel izkustva in delovanje ločita od izvornih okoliščin in se ponuja kot tipičen smisel za sprejem v družbeno zalogo vedenja. S tem, ko se različne osebe na podobne izzive odzivajo enako, lahko pride do tega, da takšne odzive drug od drugega pričakujejo, da se celo medsebojno obvežejo, da bodo s tipičnimi okoliščinami tudi usklajeno ravnali. To je predhodni pogoj, da se dejanja preoblikujejo v družbene institucije. Če so konkretne okoliščine v temeljnih potezah podobne in prepoznavne z že znanimi konstelacijami, lahko posameznik poseže po izkustvenih ravnanjih, ki so mu blizu in že domača. Funkcijo institucij Berger in Luckman (1999) vidita v tem, da ponujajo smisel delovanja posamezniku na različnih področjih kot tudi v njegovem celotnem načinu življenja in s ključno vlogo povezujeta posameznika kot potrošnika. Za življenjske skupnosti je značilno redno ponavljajoče se, neposredno vzajemno delovanje v trajnih družbenih odnosih. Pomembno je zaupanje v obstojnost univerzalne temeljne življenjske skupnosti, ki ima vzpostavljene skupne poteze smisla, ki zadevajo različna področja. Berger in Luckman (1999) povzameta, da dokler se zdi pripadnikom skupnosti smisel skladen s tem, kar se od njih pričakuje, in ga ne morejo ohraniti, so ustvarjeni pogoji za nastanek krize. Če v družbi pogosto prihaja do intersubjektivnih kriz smisla, ki se nato razvijajo v splošni družbeni problem, vzrokov zanje ne gre iskati v posameznikih, temveč v družbeni strukturi. Pri tem sta pomembna dva vidika delovanja družbe. Prvi temelji na pomembnosti shem izkustev in delovanju v vsakodnevnem življenju ter na odnosu do reševanja kriz, ki so usmerjene k nevsakdanjim resničnostim. Celotno shemo smisla ohranjajo in upravljajo institucije, katerih delovanje je usmerjeno k skupnemu sistemu vrednot. Drugi vidik so družbe, v katerih skupne in za vse

obvezujoče vrednote niso več vnaprej določene in strukturno zasidrane, s tem pa so bolj dovzetne za krize. Sheme vrednot delovanja so določene za posamezna področja v družbi, kot so gospodarsko, politično in socialno. V visoko razvitih naprednih modernih družbah sistemi vrednot in sheme smisla niso več skupna last vseh pripadnikov družbe. Uspeh moderne družbe je mogoče doseči z uzakonitvijo pravil in vpeljevanjem morale, s katero poskušamo reševati konkretne etične dileme, ki se pojavljajo na posameznih področjih delovanja, kot sta na primer medicinska ali poslovna etika. Mnoge družbeno pomembne interakcije se odvijajo na videz avtomatično in jih ponotranjimo že ob primarni socializaciji. Vnaprej določeno samoumevno delovanje obsega največji del človekovega obstoja. Modernizacija je s tržno ekonomijo in demokracijo to stanje predrugačila z možnostjo in nujnostjo izbire, ki se odraža v modernem pluralizmu.

Adam (1999) je izpostavil, da v moralnem razvoju posameznika in družbene skupnosti ločimo tri faze: *fazo odvisnosti*, pri kateri gre za navezanost na primer otroka na starše, če gre za odrasle pa na kolektivizem; *fazo neodvisnosti*, v kateri se vzpostavljajo individualizem, privatizem in avtonomizem; in *fazo soodvisnosti*, kjer se na osnovi avtonomije in neodvisnosti oblikuje občutek za skupnost, organiziranje v skupine in timsko delo (Adam v Berger in Luckmann 1999, 65). Šele v fazi soodvisnosti se ustvarijo realni pogoji za nastanek t. i. intermediarnih struktur civilne družbe, ki delujejo posredniško in blažijo krize smisla. Luckmann (1999) jih primerja z imunskim sistemom družbe, ki zaustavlja endemični razvoj anomalije in dezorganizacije. Gre za organizacije in združenja, ki imajo na intermediarni ravni posredniško vlogo v posredovanju mikro ravni ali t. i. »majhnih življenjskih svetov« (Luckmann 1978).

2.2 GLOBALIZACIJA

Globalizacija pomeni večjo gospodarsko povezanost in širitev tržnih odnosov. Urry (2003, 4) interpretira globalizacijo kot kompleksen proces interakcije med lokalnim, nacionalnim in nadnacionalnim okoljem, v katerem so se oblikovala specifična strukturna razmerja pod vplivom kapitala. Globalizacija je povzročila tudi redefiniranje tradicionalnega razumevanja časa in prostora. Giddens (1991) je ta pojav označil kot »distanco časa in prostora«, Harvey (1989) pa kot »prepletanje časa in prostora«. Giddens (1991) trdi, da ekonomske, politične in kulturne sfere v globalizaciji delujejo z relativno avtonomijo, medtem ko Harvey (1989)

izpostavlja spreminjajoče se procese pod taktirko kapitalističnega sistema, ki usmerja globalizacijo v vseh njenih vidikih.

Navkljub navedenim razlikam se teoretiki strinjajo, da smo na pragu nove dobe. Soodvisnost deležnikov sega preko nacionalnih meja in nacionalne kulture. McLuhan (1992) je svet opisal kot »globalno vas«, ki je posledica razvoja komunikacijske tehnologije, ki je omogočila odnose med fizično oddaljenimi posamezniki in družbami. Gospodarstva in politike so zajete v mrežo globalnih tokov, kar zmanjšuje lokalne in nacionalne razlike, avtonomijo in suverenost. Dokaz leži v pojavu homogene globalne kulture in gospodarstva, kjer se težnja po lokalnem iz globalnega prelevi v »glokalno«. V praksi pomeni, da je nakup blaga odvisen od cene surovin na eni celini, delovne sile na drugi, filozofije in strateških smernic korporacije na tretji, na koncu verige pa se globalni izdelek prodaja z lokalnim pridihom. To brezmejno kroženje mednarodnega pretoka blaga, storitev, kapitala in ljudi ima večplastne učinke, ki so tako pozitivni kot negativni in odstirajo kompleksnost pojava globalizacije. Held (2004) s tem v zvezi izpostavi optimistične in pesimistične vidike procesa globalizacije. Optimistično globalisti zagovarjajo koristi in priložnosti v tesnejših družbenih odnosih, ki izboljšujejo kakovost življenja, življenjski standard, krepitev izmenjave kulturnih praks in s tem razumevanje med narodi. Prek globalne komunikacije postajamo svetovni državljani. Priznavajo tudi negativne posledice globalnega onesnaževanja in zagovarjajo tezo, da se lahko položaj izboljša z odgovornostjo v potrošnji in z novimi tehnologijami. Pesimistični globalisti pa trdijo, da postaja svet bolj homogen in manj raznolik, prevladujejo ekonomski in politični interesi gospodarsko najmočnejših držav, ki delujejo globalno predvsem za lastne koristi, kar zatira pozitivne spremembe in povečuje neenakost (Held 2004).

Pri tem sta še posebej pomembni časovna in prostorska razsežnost, ki se odražata v razvoju prevoza in telekomunikacijskih tehnologij, s katerimi se realne razsežnosti sveta oddaljujejo oziroma zbljujejo v odnosu do dostopnosti. V tem kontekstu je postal globalni turizem eno izmed zanimivejših področij akademskega opazovanja in proučevanja (Castells 1989; Harvey 1990; Urry 2001). Sodobne oblike turistične ponudbe povečujejo možnosti za dostopnost in potovanja velikega števila ljudi v tujino, kar ima multiplikativen učinek na številne dejavnosti po vsem svetu, kjer nastajajo in se razvijajo nove turistične destinacije. Na povpraševanje v turizmu vplivajo zunanji dejavniki, ki so povezani z makro razvojem pod vplivom ekonomije in politike, z varnostjo okolja, demografskimi spremembami, s tehnologijo, pospeševanjem potovanj in z zmožnostjo ponudbe (Lohmann 2004).

Na globalni ravni se družba sooča z določenimi problemi, med katerimi Willard (2002) izpostavi pet večjih: podnebne spremembe, onesnaženje in zdravje, globalni protiudarec, energetski krč ter erozijo zaupanja. S tem so povezana določena tveganja, zato deležniki na strani povpraševanja (potrošniki, aktivisti, civilna družba, vlade in finančni sektor) zahtevajo na globalni sistemski ravni nove standarde in regulative.

Z globalizacijo in naraščajočo soodvisnostjo sveta tako na ravni pojavov in odnosov kot na sistemski in inštitucionalni ravni (Sassen 2007) je mednarodna organiziranost hitro prerasla v globalno organiziranost in postavila globalna pravila mednarodnega obnašanja v turizmu (Urry 2003). Globalne organizacije in združenja imajo posredniško vlogo v povezovanju mikro ravni z velikimi inštitucijami in podsistemi, ki lahko pridobijo na moralni pomembnosti le s shemami nadrejenih vrednot, med katere sodita odgovornost in trajnost. Glede na prikazane izzive globalnega sistema imata socialna in kulturna politika številne, delno tudi protislovne naloge. Usmerjenje teh politik na transnacionalni ravni pomeni prizadevanja odgovornih pri upravljanju s tlečimi krizami v soodvisni pluralistični družbi, ki je prežeta tako z velikimi ideologijami kot tudi majhnimi dnevnimi politikami in različnimi interesi korporacij.

Razmah in nepredvidljivost globalizacije na makro ravni sovpada s pojavom *globalne etične zavesti*, ki je izzvala tradicionalne poglede, vezane na napredek in dileme v širšem kontekstu razmerij med družbo in naravo. Nash (1989) pojav okoljske etike povezuje z razvojem liberalizma, ko so se »naravne pravice ljudi« začele povezovati s »praviciami narave«. Osnovna značilnost moralnovrednotnega odnosa vključuje presojo posameznika o tem, ali ravnamo dobro ali slabo, pravilno ali nepravilno, dopustno ali nedopustno, bodisi v razmerju do živali, rastlin, narave in življenja nasploh. Globalna razsežnost okoljske problematike, povezane s produkcijsko, transportno in potrošniško dejavnostjo, ni samo nova tema v mednarodnih odnosih, temveč izziv za razumevanje nacionalne suverenosti v smislu skupne odgovornosti. Küng (1990) sodi med teoretike, ki so se med prvimi ukvarjali s svetovno odgovornostjo in z iskanjem nove *globalne etičnosti*. Trdi, da brez morale in univerzalno zavezujočih etičnih norm ter brez »globalnega standarda« narodom preti nevarnost, da bodo zapadli v krizo, ki bi lahko pripeljala do nacionalnega propada, to je gospodarskega bankrota, družbenega propada in politične katastrofe (Küng 1990, 25). Svoje trditve utemeljuje na dejstvu, da se svet ne sooča samo z gospodarskimi, političnimi in okoljskimi izzivi, temveč išče tudi skupno globalno etično zavest, ki bo temeljila na vrednotah, ki bodo skupne vsem.

Sociolog Bauman (2009) obravnava postmoderno etiko v procesnih in vzročnih povezavah, v katerih se izgublja odgovornost za posledice. Za normalno delovanje v sodobni družbi so ljudje prisiljeni uporabljati tehnologijo in vzpostavljene sisteme brez presoje in tehtanja skladnosti s svojimi etičnimi vrednotami. Tako pridemo do paradoksa, da oseba, ki opravi neko dejanje, ni nujno odgovorna za posledice svojega dejanja. Temeljno etično spoznanje sociologije je, da vsak posameznik, ki deluje v družbenem kontekstu, v katerem nima nadzora nad svojim ravnanjem, ni v celoti odgovoren za svoje dejanje. To je v nasprotju s splošnim prepričanjem, da ima vsakdo popoln nadzor nad najpomembnejšimi vidiki lastnega življenja, ki je v sociologiji, kot smo videli, tema širokih razprav. Skozi napor samorefleksije in uvid nevzdržnosti moderne, ki je zašla v slepo ulico, Bauman (2009) vidi preobrat v novem postmodernem pogledu na moralne dileme. Z dopustnimi pravili, ki so univerzalna in narekujejo odrejene dolžnosti posameznika, moralna odgovornost obstaja samo v kontekstu posameznika in se lahko izraža le individualno skozi smisel, vzajemnost in odgovornost (Bauman 2009, 72).

2.3 POTROŠNIŠTVO

Potrošniki imajo s svojim ravnanjem in obnašanjem ključen vpliv na okolje. Ukrepi in dejanja, ki jih ljudje izvajajo, storitve in proizvode, ki jih kupujejo in uporabljajo, ali način življenja, ki ga izberejo, imajo vpliv na druge in posledično neposredne ali posredne učinke na okolje. Prav zato je odgovornost v smeri trajnostne potrošnje postala tema nacionalnih in mednarodnih politik. Motiv odgovorno naravnane potrošnje se dotika vprašanj, kot so, zakaj se potrošniki obnašamo kot se, kateri dejavniki oblikujejo naše odločitve in dejanja, zakaj in kdaj se ljudje v nakupnem vedenju obnašajo odgovorno in kako lahko okrepimo in spremenimo vedenje potrošnikov v smeri bolj odgovornega ravnanja, obnašanja in življenjskega sloga.

Pomembna spoznanja za razumevanje odgovornega vedenja potrošnikov smo predstavili s pomočjo različne literature avtorjev s tega področja, kot so Jackson in Michaelis (2003), Bock (1993), Edwards (2000), Gabriel in Lang (1995), Miller (1995), Sanne (2002) in drugi. V nadaljevanju povzemamo poglede na potrošništvo v povezavi z dejavniki dobrobiti, potreb in želja potrošnikov, navad, identitete, simbolizma in komunikacije. S potrošnjo si posamezniki kot tudi skupnosti za svojo blaginjo zagotavljajo dobrine in storitve, potrebne za zadovoljitev potreb in želja. Ta linearni in razširjeni pogled na potrošnjo izhaja iz notranje potrošnikove želje

in suverenosti potrošnikove izbire (Begg in drugi 2003). Temelji na predpostavki, da imajo potrošniki določen niz preferenc in okusov, pri čemer ekonomija postavlja ključne predpostavke za racionalno izbiro potrošnikov skozi koristnost dobrin in storitev, ki prispevajo k njihovi blaginji. Najbolj razširjena kritika navedene konvencionalne tržne pozicije izhaja iz koncepta človekovih potreb. Potrebe so v nasprotju z nepotešenostjo želja, v resnici so dokončne, redke in univerzalne (Maslow 1968). Klasifikacija in tipologija človekovih potreb razlikujeta med materialnimi in psihološkimi potrebami. Možnost, da nekaj, kar imamo, potrošimo in s tem ne zadovoljimo svojih potreb, zagotavlja podlago za dolgoletno kritiko potrošniške družbe. Družbene kritike temeljijo na komercialnih interesih moderne družbe, ki ustvarja sklope »nepravih« ali »nenaravnih« potreb, ki nam služijo za odtujitev potrošnikov in ogrožajo okolje (Fromm 1976). Potrošniški način življenja je deležen kritike tako s psihološkega kot tudi z okoljskega vidika. Zagovorniki te kritike so s tem v zvezi izpostavili t. i. »paradoks življenjskega zadovoljstva«. Realni izdatki potrošnika so se v zadnjih tridesetih letih več kot podvojili, medtem ko življenjsko zadovoljstvo temu ni sledilo v enaki meri (Donovan in drugi 2002). Tudi dokazi o materialističnih vrednotah ovirajo ključne vidike osebnega blagostanja in podpirajo navedeno kritiko (Kasser 2002). S kritiko potrošniške družbe sovпада tudi širitev razprave o trajnostnem razvoju in predstavlja precejšnje upanje za odgovornejšo potrošnjo. Jackson (2005) izpostavi, da je z zmanjšanjem potrošnje življenje lahko boljše in v tem procesu so lahko manjši tudi vplivi na okolje. Na drugi strani se pojavlja vprašanje, zakaj je potrošništvo podvrženo zadovoljstvu in se potrošnja nadaljuje.

Potrebe povezujemo s funkcionalnim in racionalnim karakterjem, medtem ko so želje povezane z močnimi emocionalnimi motivatorji. Zato ne preseneča, da je statusni vidik potrošnje v središču socioloških in psiholoških razprav. V težnji po razumevanju in usmerjanju želja potrošnikov se raziskovanja nanašajo tudi na evolucijsko teorijo (Wright 1994). Teorija evolucije govori o tem, da je obnašanje živali rezultat evolucijske prilagoditve na pritisk moči naravnega izbora in spolne selekcije z izbiro pravega partnerja v tekmi za preživetje. Psihologi, ki se ukvarjajo z evolucijskim vidikom obnašanja potrošnikov, menijo, da so ti vidiki vplivali tudi na oblikovanje psiholoških sledi, kot so želje, obnašanje in narava ljudi. S tem je vedenje potrošnikov pogojeno s socialno in spolno konkurenco. Teoriji individualne izbire pa so pripisali sodelovanje in moralno vedenje. Raziskave, povezane s statusno potrošnjo, so prispevale k novim spoznanjem o vsakdanjih nakupnih odločitvah potrošnikov. Navadno potrošništvo je povezano z ugodnostmi, navadami in običaji ter s pragmatičnim pristopom, povezuje pa se tudi z osvojenimi družbenimi normami potrošnika in inštitucionalnim

kontekstom (Shove 2003). Sanne (2002) navadno potrošništvo povezuje tudi z netrajnostno potrošnjo, nad katero ima posameznik malo nadzora, ker je ujet v vsakodnevne potrošniške vzorce in pasti tržnih instrumentov. Ne glede na napetosti med navadno in statusno potrošnjo je prisotno strinjanje, da gre v moderni družbi za neke vrste neločljivo povezanost osebne in kolektivne identitete. Nekateri sociologi in družbeni filozofi so vplivali na spoznanje, da so potrošniške dobrine pomembne za proces razvoja identitete in vplivajo na sodobno potrošniško družbo. Potrošnik je vključen v trajajoč proces izgradnje in preoblikovanja osebne identitete v kontekstu nenehnega in kontinuiranega pojavljanja novih družbenih in kulturnih simbolov (Jackson 2005). Giddens (1991) je v zvezi s posameznikom in moderno družbo, v kateri nenehno narašča izbira potrošniških dobrin, izpostavil soočanje potrošnika z »dilemo o sebi«. Bauman (1998) govori o ugodni resonanci med procesom večne rekonstrukcije identitete in minljivo naravo sodobnega potrošnika in t.i. »sestavljenimi identitetami«. Na drugi strani Campbell (1997) trdi, da je širok in odprt izbor potrošniških dobrin ključnega pomena za avtonomijo posameznikov v moderni družbi. Cushman (1992) poudari, da poraja »praznina« modernega potrošnika stalno potrebo po »zapolnitvi« s kulturnimi umetnimi predmeti, ki so nastali s komercializacijo moderne družbe. Ne glede na različne vidike povezanosti potrošništva in materialnih dobrin z oblikovanjem in ohranjanjem osebne identitete gre za pomembno področje v modernem razumevanju vedenja potrošnikov.

Potrošniške dobrine imajo pomembno simbolno vlogo v življenju potrošnikov. Vrednost dobrin ni samo v njihovi uporabnosti, temveč tudi v tem, kaj predstavljajo potrošnikom in drugim. Gre za simbolno vrednost, ki je skladna s znano psihologijo o našem odnosu do materialnega posedovanja. Gre za simbolni pomen osebnega, družbenega ali kulturnega značaja, ki temelji na željah, ljubezni, odnosih, uspehu ali porazu ter je povezan s potrošnikom ali z drugimi. Simbolna vloga dobrin ni edinstveno povezana le z modernostjo, temveč ima tudi antropološke korenine v preteklih skupnostih. Simboli so po svoji naravi družbeni konstrukti. Njihova vrednost je stalno pogojena s socialnimi interakcijami v določenem kulturnem kontekstu. Zato simbolična funkcija potrošniških dobrin igra pomembno vlogo pri socialni konverzaciji v kulturnem in družbenem dialogu, ki vzdržuje družbo in ji pomaga delovati. Douglas in Isherwood (1979) opozarjata na pomen materialnih dobrin pri zagotavljanju storitev skozi družbene rituale, kot so večerje, delo, festivali, prireditve, obdaritve, praznovanja, ki služijo vključitvi ljudi v njihove skupine, vzpostavljajo družbene odnose in igrajo pomembno vlogo pri ohranjanju informacij znotraj določene družbene skupine. Belk in Coon (1993) poudarita,

da imajo potrošniške dobrine simbolično vlogo v povezovalnem in kulturnem pomenu za posameznike in njihovo socialno identiteto ter zagotavljajo preživetje človeške skupnosti.

Pomen potrošnje se konkretno izraža z nakupom izdelkov in storitev, pri čemer nakup ne pomeni le zadovoljitve potreb, temveč omogoči materializiranje naših pričakovanj glede prihodnosti, želenega statusa in udobja. Nakupi so mostovi do potrošnikovih idealov in nam pomagajo razumeti vedenje potrošnika. Prek potrošništva ne komuniciramo le drug z drugim, temveč tudi z našo preteklostjo, s strahom in hrepenenji. S tem področjem se ukvarjajo psihologija, sociologija in antropologija potrošništva. Poslovne vede in komercialni interes sta dodatno prispevala k poglobljenemu razumevanju kompleksnosti potrošništva, na katerega se opira tudi problem (ne)trajnostne potrošnje in s tem povezane možnosti za spremembe.

2.3.1 Kritika potrošništva

Potrošništvo je tesno povezano s kapitalistično družbo, z njenimi vrednotami in zakoni dobička, materializma in tekmovalnosti. Pri tem obstaja temeljna razlika med potrošništvom kot temeljno človeško nujo in potrebo, brez katere preprosto ne bi preživel, in sodobnim potrošništvom, ki je socialno in kulturno druga plat neoliberalnega kapitalizma, v katerem živimo. Neoliberalizem je postal del svojevrstnega splošnega modela mišljenja s svojstvenim etičnim kodeksom, ki se je razširil zunaj meja ekonomije in tržnih odnosov, tudi na področje medčloveških odnosov. Chomsky (2005) ugotavlja, da neoliberalizem deluje ne samo kot ekonomski, ampak tudi kot politični in kulturni sistem. Profitno usmerjen zasebni kapital ima nadzor nad svojimi trgi in vpliv na mediji ter lahko uniči tudi politični proces (Chomsky 2005). Demokratično odločitev nadomesti potrošniška izbira, zasebna korist prevlada nad javnim dobrim. Splošno veljavno ideologijo neoliberalne demokracije Debord (1994, 10) poimenuje »ideologija diktatorske svobode trga«. Kalle (1999)⁷ izpostavi, da Amerika ni več država, saj je postala multimilijardna znamka, ki se propagira z načeli svobode, možnosti in demokracije. Vendar je ameriška realnost nekaj čisto drugega. S tem, ko je potrošništvo postalo družbeno-kulturna dominanta predvsem v ZDA in Zahodni Evropi, ki jo Hromadžić (2008) imenuje *potrošniški*

⁷ Kalle Lasn v svoji knjigi *Culture Jam* (1999) ostro obsodi nebrzdano širjenje potrošniških memov ameriške kulture ter izraz biti »kul«. Velik problem nastaja, ko vsi ljudje sanjajo isto: denar in moč (Lasn, 1999). Sam skuša pripomoči k procesu izgradnje nove kulture, ki bo imela nekomercialno srce in dušo. Njegov recept za doseg te ciljev pa je strateško širjenje memov, izvirnih idej, ki zajemajo nekaj metamemskih področij: vsak človek ima pravico do komuniciranja, vsak izdelek mora imeti zraven nalepko resničnih stroškov, pri čemer misli na ekološke stroške (Lasn v Kim 2003).

kapitalizem, Hromadžić (2008) govori o paradigmatskem prehodu iz kulture potreb v kulturo potrošniških želja in s tem označuje prehod iz namenskega potrošništva v potrošništvo kot ideologijo. Do sprememb v načinu potrošnje je prišlo v 20. stoletju v kontekstu neoliberalnega ekonomskega sistema. Potrošne dobrine so za potrošnike postale način individualnega izražanja, identitete in zunanje prezentacije.

Campbell (2001) izpostavi dve pomembni ugotovitvi glede sodobnega potrošništva. Prva je ta, da hedonizem v vsakem zgodovinskem obdobju zahteva in najde vedno nove načine in predmete zadovoljevanja. Jedro uživanja pa tiči v zamišljanju potrošnje in njenih imaginarnih rab in pomenov kot sredstva samoizpolnitve. Druga, prav tako pomembna ugotovitev pa je usmeritev v trošenje, ki ni le značilnost vladajočega razreda, marveč življenjski slog širših družbenih skupin, ki ga je omogočila šele množična proizvodnja na začetku 20. stoletja (Campbell v Kirn 2003). V sodobnem kapitalizmu ostaja dostop do sredstev za življenje tržno določen, človeško delo pa organizirano kot tržno blago. Pri tem je »najboljši potrošnik« še vedno nezadovoljen, kajti izpolnjen posameznik ne potrebuje materialnega izkazovanja lastne vrednosti niti zunanje potrditve uspeha ali hedonizma lažnega udobja in ugodja za kompenzacijo notranje praznine. Na drugi strani pa »potrošniški sindrom« spominja na mnoge znane oblike odvisnosti, zasvojenosti, ki se kopičijo v sodobnem svetu.

Posledice potrošništva so zreducirale posameznika na potrošno blago oziroma objekt na »svobodnem trgu«, izkoriščanje človeka in omejenih naravnih virov, onesnaževanje okolja, vključeni so tudi neposredni in posredni škodljivi vplivi na zdravje, mentaliteto, vedenje posameznika in posledično skupnosti kot celote. Interesi kapitala narekujejo tudi proizvodnjo storitev in njihov emocionalni slog. V storitvenih dejavnostih so emocije zaposlenih blago, ki ima tržno vrednost in so podvržene procesu standardizacije in komercializacije, prek katerih delodajalci odločajo o njihovi uporabi in slogu ponudbe. Storitveni delavec s svojo storitvijo prodaja in predstavlja podjetje, ne samega sebe. Delavčeve kvalitete ter duhovne in duševne zmožnosti niso več organski del njegove/njene osebnosti, ampak stvari, s katerimi ravna tako kot z različnimi objekti zunanjega sveta. Delavčeva osebnost postane sredstvo odtujenega namena. Smehljanje je ločeno od svoje običajne funkcije, je izražanje osebnega občutja in povezano z drugo funkcijo – izražanjem občutja podjetja. Šadl (2003) povzema, da gre za kontinuirano racionalizacijo procesa proizvodnje storitev s ciljem povečevanja iztržka, storilnosti in dobička. Pri tem izpostavi, da vodene in nadzorovane emocije sovpadajo z

obravnavo Marxovega koncepta odtujitve⁸. Emocionalni delavci so odtujeni od svojega dela, saj ne odločajo o samem procesu dela – o načinu ponudbe storitve v interakciji s kupci storitev oziroma o njegovem namenu in metodah. Emocionalni slog storitve, ki ga ponuja kapitalistično podjetje, pogosto ne dopušča svobodnega in spontanega izražanja emocij, kot se razvijajo v delovni interakciji, temveč je podvržen pravilom masovne proizvodnje. Osebnost postane blago, inštrument za doseg določenega cilja – prodaje (Šadl 2003, 85).

Lasn (1999) vidi rešitev v družbenem marketingu, ki lahko lansira nove ideje, ki temeljijo na trajnostnem razvoju, in učinki se prek večnivojskih kampanj lahko spreobrnejo v korist ljudi samih (Lasn 1999, 129). Kim (2003) izpostavi tudi odgovornost intelektualcev, ki morajo poleg kritične analize potrošniškega procesa, kritike politične ekonomije in družbenih razmerij nasploh opozarjati na nepravilnosti in neenakosti. Intelektualna kritika lahko prihaja tako iz moralnega kot tudi teoretičnega zornega kota. Seveda pa k temu doda, da je treba stopiti na polje politične akcije. Intelektualci morajo pomagati pri procesu prenosa teorije v prakso, kajti revolucionarna teorija in praksa sta neločljivo povezani (Kim 2003, 731).

Na kritike potrošništva lahko odgovorimo tudi z odgovorno potrošnjo. Odgovorno potrošništvo je že desetletja v ospredju tržnih raziskav, ki so se sprva osredotočale na profiliranje ekološko in družbeno odgovornih potrošnikov ter prepoznavanje njihovih pomembnih segmentov, da bi omogočili podjetjem in snovalcem marketinških politik učinkovite tržne pristope. Razumevanje vedenja potrošnikov je predpogoj za razumevanje motivov ali razlogov za odgovorno vedenje, ki ga različni avtorji poimenujejo z izrazi, kot so prookoljsko, prodružbeno ali trajnostno potrošniško vedenje⁹ in jih predstavljamo v poglavju 4.1.1.

2.4 MARKETING

⁸ Takšno delo po Marxu ni spontano, ampak »prisilno delo« (Marx in Engels 1979, 306). Šadl (2003) potegne analogijo emocij delavca z Marxovim manualnim delom, ko je delavčeva roka metaforično podaljšek stroja. Emocionalni delavec ni (več) lastnik svojega čustvenega življenja, to ne pripada več njemu, ampak podjetju in njegovim strankam. Analogno velja, da je smehljaj emocionalnega delavca/-ke le podaljšek ličila, uniforme in tvori del predstave, katere namen je »proizvajati« zadovoljne in srečne potrošnike in s tem povečati dobiček podjetja (Šadl 2003, 86).

⁹ Trajnostno potrošnjo je mogoče videti kot enega od temeljev za doseganje trajnostnega razvoja, hkrati pa velja, da potrošništvo v sodobnih družbah vodi v nasprotno smer od trajnosti.

Konvencionalni upravljavski model marketinga temelji na enostavnem menjalnem procesu, da podjetje uspešno opravi čim več transakcij izdelkov ali storitev za ustrezno protivrednost. Pri tem sledi zadovoljevanju sebičnih interesov in ne upošteva vpliva na naravno in družbeno okolje in je z vidika tako individualne kot kolektivne odgovornosti nevzdržen.

Marketing je na makro ravni povezan z inovacijami razvoja orodij in metod za analizo vpliva trženja¹⁰ na družbo kot celoto. Obravnavane teme se dotikajo družbene blaginje, vpliva koristi in stroškov trženja na družbo, možnosti reševanja vprašanj, povezanih z omejevanjem negativnih vplivov na okolje, ohranjanja naravnih virov, lokalne avtentičnosti ipd. Inovacije v makro marketingu se nanašajo na spremembe v trženju, ki vključuje postopno reševanje resnih okoljskih, družbenih in ekonomskih posledic sistema. Te so nastale tudi s podporo konvencionalnega koncepta trženja, ki ni bil v skladu z zahtevami dolgoročnega trajnostnega razvoja. Koncept *družbenega marketinga*¹¹ vključuje opredelitev in izvajanje tržnih strategij kot tudi načrtov in programov, ki izhajajo iz tega, da se dosežejo cilji podjetja, kupcev in drugih deležnikov, upoštevajoč etična, pravna, okoljska, socialna in druga načela poštenega poslovanja. Pogosto zasledimo tudi uporabo termina *družbeno odgovorni marketing*.

Prvi vidik odgovornosti v marketingu opiramo na širše vprašanje premika vzorcev potrošnje k pravičnejšemu in trajnostnemu pristopu, ki se dotika izključno lastnega interesa na strani ponudnika, ki je postal vprašljiv z naraščajočo zavestjo o omejenih virih okolja in nevarnih posledicah zlorabe moči. Konvencionalni marketing ni upošteval pomena vpliva zadovoljevanja sebičnih interesov človeka glede na naravno in družbeno okolje. Pri tem Jančič (1999) v okviru potrebe po rekonceptualizaciji marketinga izpostavlja ključno dilemo, da »zadovoljitev 'drugega' kot opravičilo za hkratno upravičenost lastne zadovoljitve, čeprav na škodo 'tretjega', je ob upoštevanju celostnosti okolja človeka bistveno bolj vprašljiva, kot se na prvi pogled zdi«. Dilema se nanaša na zlorabo zaupanja med odnosi potrošnika, ponudnika in drugih deležnikov ter na odgovornost do pravičnosti in trajnosti, kar sovпада s spremembami družbe in težnjo k odgovornosti.

Drugi vidik pa opiramo na pomen marketinških odnosov in odgovornosti na strani potrošnika in njegovo zmožnost vpliva na spremembe ponudbe v kontekstu celostnega marketinga, ki ga

¹⁰ Izraz trženje je v kontekstu uporabljen v ožjem smislu marketinga.

¹¹ Za izraz družbeni marketing se v različni literaturi uporabljajo različni izrazi, ki v osnovi pojasnjujejo marketinški pristop, ki ne odraža samo ekonomske, temveč tudi druge obveznosti podjetja do družbe.

osvetljujemo z odnosnega vidika med podjetjem in potrošnikom. Namreč, prava marketinška revolucija se je začela z dejansko usmeritvijo podjetja k potrošnikom (Keith v Jančič 1999). V tem v zvezi se je vzpostavil idealiziran koncept »suverena potrošnika«, ki sloni na prepričanju, da podjetja za svoje delovanje dobijo vse informacije od potrošnikov, ki se obnašajo racionalno. Vendar je v realnosti dinamika med ponudnikom in potrošnikom podvržena vprašanju moči vpliva potrošnikov v absolutnem smislu, saj so nenehno pod različnimi vplivi širšega okolja in njihovo mnenje se spreminja. V bistvu gre za obojestransko vplivanje, zato Jančič (1999) v zvezi s tem izpostavlja koncept povezanosti ali celo zlitja med organizacijo in potrošnikom ter drugimi deležniki. Pri tem nas zanimajo načini vedenjskih vplivov na ponudnika in kako, če sploh, je mogoče vplivati z odzivi odgovornih potrošnikov na odgovorno ravnanje turističnih ponudnikov.

Radikalna rekonceptualizacija (Dholak in drugi v Jančič 1999) je nujna v temeljnem konceptu marketinga v smeri uvajanja humanističnih vrednot in odgovorne prakse. Z odgovornim etičnim delovanjem bi disciplina znova pridobila na pomenu, kajti marketing bi s humanističnim pristopom upošteval tako dolgoročne vplive sedanje potrošnje kot tudi dolgoročne koristi za potrošnike in družbo v celoti. Z večjo vpetostjo v družbeni sistem in z vizijo celostnega pojava marketinga lahko pomembno prispeva k družbenim spremembam. Tudi Kotler (1987) podpira zavzemanje za filozofijo humanističnega marketinga, ki jo opredeli z doseganjem dobička kot osrednjim smotrom poslovne filozofije in z omogočanjem dolgoročne blaginje potrošnikov, pri čemer predpostavlja, da je potrošnik aktiven in razumen, da išče zadovoljitev tako trenutnih potreb kot tudi širših interesov in ceni podjetje, ki razvija izdelke, storitve in komunikacije, ki bogatijo življenjske razmere potrošnikov (Kotler 1987, 272). Opredelev, ki se nanaša na vidik odgovornosti podjetij v odnosu do širšega vedenja potrošnikov, Kotler (1991) nadgradi s konceptom *razsvetljenega marketinga*, ki temelji na petih načelih: k potrošniku usmerjenem marketingu, inovativnem marketingu, vrednostnem marketingu, marketingu s poslanstvom in družbenem marketingu. Podjetje upošteva segmentiranje potreb potrošnikov, se zavzema za stalne izboljšave ponudbe, gradi na dolgoročni zvestobi potrošnikov in svoje poslanstvo definira skozi širše družbene cilje in ne zgolj poslovne ter s tem stremi k vsesplošni družbeni koristi in dolgoročni blaginji.

Pri tem odgovornost v marketingu opiramo tudi na *ekološki in etični imperativ*, ki izhaja iz porušenega ravnovesja med človekom, naravo in družbo. Razloge za ekološko krizo v družbeni disciplini smo že predstavili in z vidika marketinške obravnave izpostavljamo predvsem

nevzdržnost klasičnih ekonomskih modelov, ki v moderni družbi temeljijo na ujetosti v koncept stalne rasti in neskončnega povečevanja materialnih potreb potrošnikov, kar se povezuje s končnostjo naravnih virov in porušenim ravnovesjem. Takih kritik je vse več in čedalje glasnejši so pozivi k premiku in rekonceptualizaciji marketinga. V zvezi s tem se kot odraz različnih teoretskih pogledov pogosto izpostavljajo zahteve po »humanistični ekonomiji« (Lutz in Lux v Jančič 1999), »ekološkem marketingu« (Henion 1976), »okoljskem marketingu« (Coddington 1993; Mackoy in drugi 1995), »ekomarketingu« (Fuller 1999), »zelenem marketingu«¹² (Ottman 2011; Peattie 1992; Polonsky, 1995) in »trajnostnem marketingu«¹³ (Fuller 1999). Pri tem je bistvenega pomena, da ukrepi v okviru novih poimenovanj niso korektivne narave, temveč si prizadevajo za resnične spremembe z razvojem novih, čistih tehnologij in z njihovo pomočjo proizvajati okolju prijazne izdelke. Tako je na primer Fuller (1999) opredelil trajnostni marketing kot proces načrtovanja, implementiranja in nadziranja razvoja cenovne politike, promocije in distribucije izdelkov ali storitev na način, ki zadovoljuje potrebe potrošnikov, zastavljene cilje organizacije in skladnost procesa z ekosistemom. S tem je nakazana ključna usmeritev v zadovoljevanje potreb potrošnikov in zastavljenih ciljev podjetja v okoljsko kompatibilnem procesu, ki je osredotočen na zmanjševanje ekostroškov in dolgoročno blaginjo družbe. S tem trajnostni marketing predstavlja novo paradigmo, ki vključuje idejo o sistemu proizvodnje in potrošnje, ki deluje na način, da posnema naravni krožni sistem.

MacCoy in drugi (v Jančič 1999) poudarjajo, da obstajajo tri vrste okoljskega marketinga: zeleni marketing, družbeni marketing in demarketing, ki težijo k uskladitvi masovne potrošnje in okoljskega ravnanja potrošnikov na način, da marketing spodbuja energetske in ekološke obnašanje potrošnikov, ki je značilna za višje razvita podjetja. S tem prispevajo k spreminjanju vzorcev potrošnje in izkazujejo svojo družbeno odgovornost (Hentze 1991, 12).

¹² Polonsky (1995, 199) opredeljuje zeleno trženje vseh aktivnosti, ki so zasnovane na način, da proizvajajo in lajšajo izmenjavo izdelkov ali storitev, namenjenih zadovoljevanju potreb in želja ljudi, z minimalnim negativnim vplivom na okolje.

¹³ Trajnostni market je Fuller (1999, 5–6) povezal s petimi načeli:

- 1) Ekosistem je dejavnik, ki fizično omejuje marketinške odločitve.
- 2) Sistem življenjskega cikla izdelkov ali storitev je skladen z okvirom odločitev, ki se nanaša na kolektivne odzive številnih povezanih odločitev več ljudi in organizacij in kot tak predstavlja holistični okvir odločitev.
- 3) Preprečevanje onesnaževanja in obnovitev virov sta primerni strategiji za doseganje trajnosti.
- 4) Multiplikativni učinek obstaja, kjer se majhne okoljske izboljšave podjetij ali potrošnikov na mikro ravni prenašajo na večje absolutne izboljšave na makro ravni.
- 5) Trajnostni marketing ni korporativni altruizem. Njegov izziv je na novo izumiti načine in sredstva za doseganje zelenih koristi za potrošnike in izpolnjevanje ciljev podjetij, medtem ko ne pušča vidnega okoljskega odtisa na planetu.

Peattie (2001) trajno vzdržnost poveže z razvojem *zelenega marketinga* in opredeli obdobje »trajnostnega zelenega marketinga«. Pri tem poudari, da zahteva radikalno spremembo v načinu življenja, proizvodnji, trženju in potrošnji. Ob navedenih spoznanjih je jasno, da morajo podjetja spremeniti svoj odnos do okolja in ustvariti podjetje, ki bo odzivno, prilagodljivo in z močnim sistemom vključenih mehanizmov za zgodnje prepoznavanje odklonov iz zunanjega okolja, ki sprožajo spremembe, na katere se bo podjetje s primerno strategijo odzvalo. Poslovne odločitve, ki primarno temeljijo na doseganju čim večjega prihodka, so prežete s pristno težnjo po zagotavljanju dolgoročne blaginje potrošnikov in kakovosti življenja za celotno družbo.

Tudi *etični imperativ družbene odgovornosti* podjetij se sklada s spremembami vrednot v družbi in prilagajanjem etičnim zahtevam časa. Percepcija poslovanja je v preteklosti temeljila na vzorcu razmišljanja, ki temelji na lastnih interesih. Danes postaja potreba, da podjetja poslujejo etično in postanejo dobri državljani, ki poleg dobička prispevajo k reševanju kompleksnejših problemov v družbi, vse večja. Stopnja etičnosti podjetja se odraža v organizacijski kulturi podjetja, kjer je odgovornost prej individualna kot kolektivna. Poslovno etiko v odnosu do družbenih vprašanj podjetje izraža prek zaposlenih in je prepoznana tudi pri potrošnikih. Visoko etična podjetja vidijo svoje aktivnosti skozi pojem smisla, ki je zajet v načinu delovanja, ki ga zaposleni spoštujejo in s katerim povezujejo podjetje z okoljem, v katerem delujejo. Soodvisnost je nujno dvostranska, in če so vplivi podjetja pri povečevanju dobičkov povezani s kršenjem družbenih norm, se to odraža tudi na poslovanju podjetja. Neetične prakse naletijo na odziv tudi na trgu. Namreč, nezaupanje do takih podjetij lahko vodi v zavračanje in bojkote potrošnikov ali celo sproži družbeni aktivizem. To kaže, da so tržni mehanizmi učinkovitejša metoda kot zakonodaja, saj na prvi pogled samodejno nagrajujejo odgovornost z dobički in neodgovornost z izgubami. Suverenost potrošnika in njegova presoja ter odločitve so povezani z vplivom na spremembe obnašanja podjetij. S tem spoznanjem, ko so podjetja vpeta v družbo kot celoto, ni mogoče razmišljati, da je odgovornost podjetij samo ekonomska, temveč širša.

V razpravi o širši odgovornosti podjetij Davis (1990) izpostavlja *železni zakon odgovornosti*, ki ga je navezal na trditev, da družbena odgovornost izhaja iz posedovanja družbene moči. Podjetje kot del širšega družbenega sistema pri zasledovanju lastnih ciljev ne sme ignorirati odgovornosti do družbe. Če podjetje ignorira odgovornost, zapade pod železni zakon odgovornosti, ki govori, da tisti, ki zlorablajo moč na način, ki je ocenjen kot družbeno nesprejemljiv, to moč dolgoročno tudi izgubijo. Nadalje avtor meni, da bi moral poslovni svet delovati kot dvosmerni odprti sistem bolj transparentno (Davis v Jančič 1999). Njegova razmišljanja o odgovornosti podjetij, ki se mora izkazovati v ravnanju v prid kakovostnejšemu

življenju, izhajajo iz odvisnosti od stopnje, do katere človek živi v harmoniji s samim s seboj, s soljudmi in z naravnim okoljem, kar lahko povežemo z individualno odgovornostjo.

Jančič (1999) je glede *etičnosti marketinškega koncepta* izpostavil, da je marketing, ki temelji na premisah teorije družbene menjave, podstat etičnega poslovanja, kar utemeljuje s tem, da je etika v primeru, če je v simetričnem odnosu do drugega, potemtakem identična z marketingom. Pri tem izhaja iz interakcijske in ne akcijske perspektive, ki se nanaša na zreducirane, ozke upravljaljske marketinške modele (4P, 7P, 10P), katerih bistvo ni vzpostavitev simetričnih odnosov, temveč v presežku družbene moči (Jančič 1999, 127). S tem se razprava nujno dotika tudi pravičnosti v povezavi z menjavo. Nietzsche (v Jančič 1999) o menjavi pravi, da je standardna podstat morale, skozi katero se človek nauči presojeti pravičnost. Pri tem je tudi pravičnost lahko dvosmerna in prispeva k regulaciji odnosov v družbi. Namreč, na osnovi moralne presoje posameznikov so sproženi mehanizmi pravičnosti na trgu in so kot taki tudi del neke tržne samoregulative. Hkrati je pravičnost vedno tudi subjektivna in stvar zaznave posameznika. Lahko jo povežemo z dvigom ozaveščenosti potrošnikov in njihovo presojo pri sprejemanju odločitev. Na primer prilagajanje in izkoriščanje marketinga v podjetju modnim muham in zgolj deklarativni etični, zeleni ali okolju prijazni ponudbi je kratkega daha, saj pod lepljenjem lažnega imidža na ponudbo ozaveščen potrošnik prepozna zavajajoče in manipulativno ravnanje, zato so tudi prihodnje aktivnosti in obljube podjetja podvržene dvomom in nekredibilnosti. Prav ustvarjanje kredibilnosti v menjalnem odnosu in s tem zaupanje potrošnikov in drugih deležnikov pa je največja odgovornost marketinga. Dinamika zaupanja in zvestobe med ponudnikom in potrošnikom temelji na odnosu, ki presega akcijsko menjavo koristi in sega globlje k vrednotam družbe. Na strani ozaveščenosti in znanja potrošnika leži odgovornost, da zmore razlikovati in prepoznati med pravim in lažnim, med pravičnim in izkoriščevalskim ali med sebičnim in altruističnim pristopom marketinga.

Odgovornost pomeni premik od konvencionalnega strateškega razmišljanja in delovanja podjetij k filozofiji holističnega razumevanja in povezovanja deležnikov v turizmu. Jančič (1999) poimenuje to paradigmo *celostna marketinška usmeritev*. Brezovec (1998) govori v povezavi s tem o interfuziji deležnikov, kar pomeni, da postanejo deležniki, ki zaupajo v etično ravnanje ponudnika, zagovorniki njegovih storitev in idej. To se končno pokaže v vzajemni odprtosti in zaupanju ponudnika in potrošnika, kar omogoča vzpostavitev optimalnega sistema za ustvarjanje dolgoročnih menjalnih odnosov, ki so pogoj za trajnostni razvoj turizma (Brezovec 1998).

Kotler in Keller (2006, 301) v koncept *celostnega marketinga* vključita oblikovanje in izvajanje marketinških aktivnosti, procesov in programov na način, ki odraža širino in soodvisnost njihovih učinkov. Celostni marketing je nastavljen kot koncept, ki se nanaša na integracijo procesov na več ravneh v podjetju in zato zajema področja, ki se nanašajo na integrirano, interno, odnosno in družbeno odgovorno trženje¹⁴. Marketing sega izven organizacije in vpliva na potrošnike in družbo kot celoto (Kotler in Keller 2006, 22). Z ozirom na to, da zaustavitev rasti in razvoja v družbi ni sprejemljiva, je izhod iz takega stanja v kakovostni rasti in prevrednotenju družbe, tudi v smeri rekonceptualizacije marketinga z interaktivno perspektivo razvoja.

Podjetja, ki želijo biti trajnostno usmerjena, morajo spremeniti svoje obnašanje že v procesu proizvodnje in trženja. Poudarek pri trženju mora biti na spodbujanju odgovorne potrošnje. Spodbujanje odgovorne potrošnje je za menedžerje težka naloga, saj so podvrženi poslovni logiki stalnega povečanja dobička z aktivnostmi, ki so skladne z zahtevami trajnostnega razvoja. Rešitev je v spodbujanju odgovorne potrošnje, zato je izziv v uskladitvi vedenja potrošnikov in njihove vloge *aktivnih državljanov*¹⁵. Državljeni so zato obravnavani kot glavni akterji družbenih in okoljskih sprememb, pozvani so, da storijo kaj za okolje s tem, da se odpovedo določenim udobnostim in vnesejo spremembe v svoje osebne življenjske sloge, s čimer zmanjšajo svoj vpliv na okolje. Pozornost je usmerjena na državljana in njegovo samodisciplino, ki postaja javna vrлина. Sebični in neodgovorni državljani predstavljajo izvor okoljskih problemov. Aktivni državljan je povezan z idejo politike kot participacije in ga je že Aristotel izpostavil v kontekst, da tisti, ki ne participira v javnem življenju skupnosti, ne izpolnjuje svojega človeškega potenciala. Dobson (2000) razlikuje tudi med okoljskim in ekološkim državljanom, vendar je usmerjenost ne glede na razlike, ki se navezujejo na različna področja in sfere delovanja, jasna in stremi k trajnostni družbi (Dobson, 2000).

Gre za globlji poudarek gibanja k spremembam, ki so lahko uresničljive le postopno in dolgoročno. Pozitivnim spremembam v prid kažejo dejstva, da je posameznik znova soočen z

¹⁴ Družbeno odgovorno trženje je osredotočeno na vključitev ekonomskih, etičnih, pravnih in ekoloških načel v poslovanju, upošteva interese skupnosti ali javnosti (Kotler in Keller 2006).

¹⁵ Aktivni državljan (angl. *engaged citizen*) v sodobnem političnem diskurzu pomeni državljana, ki čuti odgovornost do skupnosti, se ukvarja s prostovoljnim delom in dobrodelnostjo in skrbi za promocijo blagostanja skupnosti. Sevenhuijsen (1998, 147) govori o konceptu skrbi kot postmoderne politični etiki, ki naj bi preoblikovala družbo. Brez nje bi bila skrb le dobrodelnost.

vprašanjem svojega obstoja in sonaravno bivanje dojema kot osnovno bivanjsko držo, zato etika znova pridobiva na primarnem pomenu. Soodvisnost med ljudmi, naravo in družbo postavlja posameznika pred načelo odgovornosti. V nadaljevanju predstavljamo koncept odgovornosti in njen pomen v kontekstu s temeljno etiko, njeno močjo, paradoksom modernosti, trajnostjo, družbeno blaginjo, individualizmom in kolektivizmom.

3 KONCEPT ODGOVORNOSTI

Odgovornost se je s preseganjem ozko pravnega moralnega okvira v sodobni družbi širše aktualizirala in postala temeljna vrednota. Koncept odgovornosti ima temelje v humanistiki in zgodovinsko izvira iz odgovornosti posameznika in posledic njegovih dejanj. Na tej osnovi zgodovinska opredelitev izvira iz temeljnega etičnega principa delovanja družbe, ki izhaja iz posameznika in se širi tudi na področje inštitucionalne in korporativne odgovornosti na ravni kolektivne ureditve družbe.

Pomen odgovornosti je enostaven. Nanaša se na posameznika in vključuje zanesljivost ter zaveze za uresničitev nekega dejanja, ki se bo izvedlo v določenem časovnem obdobju. Pogojena je z vključitvijo dveh dimenzij, pobude in sodbe, ki vzpostavljata zaupanje, da se bo

dejanje uresničilo. Poleg tega vključuje identifikacijo osebe in njene odgovornosti za pretekla (ne)ravnanja. Gre za posebno »mentalno sfero«, ki vključuje pretekle izkušnje in jih usmerjeno osredotoči na skrb za prihodnost. Pogosto se pomen odgovornosti uporablja kot sinonim za »obveznost«. Dejstvo je, da je ta vrednota tesno povezana z vestnostjo pri izpolnjevanju odgovornosti posameznika in je podlaga za delitev odgovornosti v vzajemnih odnosih, kjer se izkazujeta soodvisnost in vzajemnost.

Williams (2012) izpostavi dilemo odgovornosti prave odločitve med ravnanjem in pluralnostjo zahtev. Odgovornost je povezana z ravnanjem, ki vključuje normativne zahteve in presojo med odločitvami, ki so odvisne od situacije, v kateri obstaja možnost resnega konflikta med različnimi zahtevami. Vendar v vsakem primeru obstaja potreba po načrtanem poteku aktivnosti, ki predstavljajo najprimernejši odziv na dano situacijo. Odzivi se lahko gibljejo med preteklo aktivnostjo in načrtovano prihodnjo intervencijo. Premikajo se med različnimi situacijami in spreminjajočimi se okoliščinami. S tem nihajo med številnimi normativnimi zahtevami. Odgovornost kot temeljni posrednik med odločitvijo in iniciativo se skozi čas sooča s spreminjajočimi se in nikoli dokončno predvidljivimi zahtevami. Pri tem se opira na etiko in moralo.

3.1 FILOZOFSE SMERNICE ODGOVORNOSTI

Glede na naraščajoče uveljavljanje odgovornosti, etike in morale v družbi se pri poglobljenem razumevanju obračamo k filozofskim smernicam. Filozofija odgovornosti, ki se opira na etiko, etična načela mišljenja in ravnanja, se deli na dve veji: deontološko in teleološko etiko (Fennell 1999; Bernik 2001; Weeden 2008). Za deontološki pristop so moralna načela in moralne zapovedi samozadostne, obstajajo brez sklicevanja na nekaj drugega, zunanjega, pri čemer je pomembno dejanje brez upoštevanja posledic. Teleološka etika pa je utemeljena na zunanjem etičnem načelu njegove uporabnosti, pri čemer štejejo zgolj učinki in dejanja, neodvisno od moralne stopnje samega dejanja. Weber (1905) je iz obeh oblikoval dva temeljna pristopa, ki sta v bistvu le različna etična položaja, v katerih se posamezniki odločajo in pri čemer se zavedajo odgovornosti za svoja ravnanja. Prva je nazorska etika, ki izhaja iz prepričanja in njeno moralno vrednost presojajo po skladnosti z vrhovnimi etičnimi načeli, pri čemer posledice dejanj niso pomembne. Nasprotno je drugi pristop utemeljen na odgovornostni etiki,

ki prikazuje naš svet z vsemi pomanjkljivostmi in slabostmi. V nasprotju z nazorsko etiko, ki se opira na vrhovna načela zunaj sebe, pa se mora odgovorni etik odločati sam po svoji vesti in zavesti (Weber v Bernik 2001).

Izvor koncepta odgovornosti je z vidika temeljev moderne humanistike proučeval filozof Imamichi, ki je problem odgovornosti predstavil kot osrednji del problema etike. Imamichi (v Williams 2009) je raziskoval zgodovinski odnos med posameznikom in odgovornostjo ter ugotovil, da med konceptoma ni bilo izpostavljenih ozke povezanosti. Koncept odgovornosti se je pojavil leta 1787 v Franciji, kasneje v Angliji in šele konec 19. stoletja v Nemčiji. Imamichi je v svojih ugotovitvah povzel, da je v zahodnem filozofskem razmišljanju reflektiral človek, vendar ni mogel potrditi globokega filozofskega razmisleka o konceptu odgovornosti. Nasprotno, v vzhodnem in orientalskem razmišljanju, v središču konfucijske filozofije, prevladuje koncept odgovornosti kot temeljna vrednota. Odgovornost je del notranje osebnosti posameznika in ena izmed petih vrlin človeka, med katere sodijo tudi ljubezen, etika, inteligenca in predanost. Ravnanje neodgovorno vpliva na izgubo človekovega dostojanstva, kar ga povezuje z živaljo. S tem je koncept odgovornosti ključnega pomena za človekovo dostojanstvo in spoštovanje človeka v humanistični filozofiji.

Kant je razvil filozofijo, povezano s človekovim dostojanstvom, odgovornostjo in svobodo. Stopnjo odgovornosti je povezal s stopnjo človekove svobode. Kot utemeljitelj moderne filozofije je v svoji Kritiki praktičnega uma (1788) postavil temeljni zakon praktičnega uma na osebno stališče. Osebno etično načelo naj bo takšno, da velja za obče načelo zakonodaje, kar pomeni, da je osebna etična drža kriterij etičnosti. Kant je namreč izhajal iz samoumevnega stališča humanizma, da človek ne more postati golo sredstvo, vedno mora obstajati cilj in kriterij moralnega delovanja.

V sodobni zahodni misli je fenomenološka filozofija temeljno odgovornost razvila kot notranjo individualnost in jo povezala s svobodo. Sartre in Levinas (1943) sta koncept odgovornosti postavila za temelj fenomenološke ontologije in ga upravičila na vpletenosti sveta in skrbi za druge. S tem sta prispevala k razumevanju prostora in okvira za etično refleksivnost, ki se nanaša na odgovornost. Sartre izpostavi temeljni odnos med svobodo, zanikanjem in odgovornostjo. Poudarja, da je na izbiro ljudi prvotno vplivala absolutna odgovornost kot podlaga skupnega soglasja (angl. *common sense*). Poudarja ontološko odgovornost in s tem povzema, da se odgovornost izpostavi sama na osnovi svobodne izbire posameznika. Ko se

posameznik odloči sam, s tem izbere svoj lastni svet in je za svojo izbiro sam odgovoren. Sartre nadaljuje z moraliziranjem o ontološkem konceptu odgovornosti, kjer poudari, da svoboda ni omejena samo na notranjo subjektivnost, ampak s svobodo nosi posameznik odgovornost za način izbire in je s tem izpostavljen občutku odgovornosti tudi za druge in na ta način za celotno človeštvo.

Levinas (1961) se približa etiki in prevzame primarni filozofski pristop, kjer je poudarjena absolutna odgovornost za drugega kot temeljno dejstvo življenja. Odnosi so omejeni in pogojeni z etično univerzalno odgovornostjo med ljudmi. Za edini možni kriterij moralnega ravnanja postavlja odnos do drugega, pri čemer ne gre za abstrakten, temveč dejanski odnos. V dejanskem odnosu do drugega se udejanja moralna zavest, ki povzroči, da človek postane človek. Zato pomeni biti za drugega, biti hkrati zase in za lastno samouresničevanje.

Ne glede na razlike obeh konceptov Sartre in Levinas opredelita absolutni koncept odgovornosti kot pomemben za človeško dostojanstvo in del notranje individualnosti. Sartre poudarja sposobnost svobode posameznika za izbiro in obstoj življenja, ki je temeljna etična skrb za druge, medtem ko je za Levinasa obstoj drugega kot tak temelj absolutne odgovornosti za ljudi.

Pomen vzajemnosti in soodvisnosti odgovornega ravnanja poudarja tradicionalni antropološki koncept avtentičnosti, ki sta ga na prelomu 19. in 20. stoletja obudila Nietzsche in Heidegger. Temelji na dveh dejavnikih: posamezniku kot nosilcu odgovornosti in legitimni pristojnosti, ki ji je oseba z odgovornostjo zavezana. Pristojnosti izvirajo iz pojma odgovornosti, v katerem je bistven odziv, odgovor, ravnanje.

Postmoderna s prevladujočimi liberalističnimi pravili znova vzpostavlja odgovornost in prehaja na etična vodila, ki naj bi bila narejena ne le po meri posameznika, temveč celotne skupnosti (Juhant 2003). Z moralno filozofijo v sodobnem kapitalizmu se ukvarja filozof Harris (2002), ki poleg pomena posameznika v ospredje postavlja korist in blaginjo večjega števila ljudi. Pri tem poudarja (Harris 2002, 171): »Če smo ravnali tako, da bo naše delovanje koristilo čim večjemu številu ljudi, smo prispevali k izboljšanju sveta.«

Glede na predstavljen temeljni okvir odgovornosti lahko odgovornost v shematičnem smislu ločimo na individualno in kolektivno, pri čemer je lahko odgovornost samostojna ali pa vzajemna z drugimi vrednotami.

3.2 INDIVIDUALNA NASPROTI KOLEKTIVNI ODGOVORNOSTI

Odgovornost je temeljna za posameznike kot tudi za skupine in inštitucije. V razlikovanju med individualno in kolektivno odgovornostjo Williams (2009) izpostavlja očitne simetrije. Skoraj vse, kar lahko velja za odgovornega posameznika, lahko velja tudi za organizacijo, kajti gre za vzajemno soodvisnost, na osnovi katere se vloge ustvarjajo in izpolnjujejo.

Vprašanje, ali je pri odločanju odgovornost stvar posameznika ali skupine, je tema mnogih razprav v literaturi. Teorije, ki zagovarjajo individualizem, temeljijo na predpostavki, da je »dobro za posameznika« na prvem mestu, medtem ko zagovorniki kolektivizma dajejo prednost »dobremu za skupnost« (Vardy in Grosch 1994). Že v antiki je Aristotel v svoji filozofiji posvetil pozornost vrlinam in pojem odgovornosti izpostavil v knjigi Nikomahova etika, kjer išče odgovore na vprašanja o človekovi sreči in opredeli človeka kot družbeno bitje, ki je odgovorno za svoja ravnanja. Poudaril je, da je temeljna odgovornost posameznika, da živi dobro življenje, kar je vedno le individualna izbira (Aristoteles 2002).

Na drugi strani so se pomembne spremembe v konceptu odgovornosti pojavile s kolektivno odgovornostjo, ki je povezana bodisi z močjo inštitucije ali s pritiskom skupine. Kolektivno odgovornost je mogoče pripisati javnim ali zasebnim organizacijam ali ustanovam kot tudi organiziranim skupinam s skupnim motivom. Etična odgovornost se navezuje na kolektivno odgovornost in jo lahko izvajajo samo skupine posameznikov. V kolektivni dimenziji odgovornosti je povezava z individualno in inštitucionalno odgovornostjo, ki se nanaša na zagotavljanje napredka človeštva v smeri skupnega dobrega za sedanje in prihodnje generacije.

Kolektivnost določa odgovornost kot skupno vrednoto v čedalje bolj povezanem svetu, kjer naši (ne)ukrepi vplivajo na življenje posameznikov, skupnosti ter lokalno in globalno okolje. Posameznik, čigar odgovornost izhaja iz pripadnosti skupnosti, je skupaj z drugimi vpet v sistem soodvisnih procesov sodelovanja in konkurence, na osnovi katerih se iščejo koristi in vzpostavljajo prizadevanja za uresničitev skupnih ciljev. Glede na povečano globalno soodvisnost Chambers (2005, 203) izpostavlja nujno po vzpostavitvi in dvigu ustrezne odgovornosti, saj smo postali bolj kot kdaj koli prej sposobni vplivati na družbeno skupnost. Ob tem razumevanju je mogoče odgovornost določiti in deliti na različne načine glede na zmožnost, da delujemo in živimo skupaj z ostalimi.

Kolektivni odzivi v smeri odgovorne družbe imajo moč, s katero lahko vplivajo na spremembe. V zadnjem desetletju smo priča nastanku in razvoju različnih političnih in družbenih gibanj, ki neposredno nasprotujejo moči in vplivu kapitala in racionaliziranemu pojmovanju prostora in časa. Harvey (1989) v povezovanju podobno mislečih skupin opozarja na zametke novega internacionalizma v ekološki sferi, delujočega proti rasizmu, svetovni lakoti in podobnim globalnim problemom. Vpogled v klasifikacijo družbenih gibanj podaja Aberle (1966) in jih razvrsti v štiri oblike. Loči gibanja, ki se nanašajo na zagotavljanje sprememb v družbi, in gibanja, osredinjena na spremembe navad ali ravnanj posameznika. K družbenim spremembam usmerjena gibanja so t. i. *transformativna gibanja*, ki imajo zastavljene radikalnejše cilje v zvezi z družbenimi spremembami in jih skušajo doseči z revolucionarnimi pristopi, pogosto so tudi nasilna; in *reformativna gibanja*, ki so omejena na določeno specifično strukturno ureditev družbe, ki se ne skladajo z vrednotami ali s prepričanji predstavnikov gibanja; v ospredju je težnja po pravičnejši ureditvi. Sem so uvrščena gibanja proti splavu ali ureditvi enakih možnosti za homoseksualce in podobno. *Odrešilna gibanja* so osredotočena na težave, ki pestijo posameznike zaradi načina življenja in jim ponujajo različne rešitve. Pogosto jih prepoznamo kot religiozna gibanja, sekte in podobno. *Alternativna gibanja* so osredotočena na parcialne spremembe posameznika in njegove vedenjske navade. Pogoji za družbena gibanja se ustvarijo zaradi različnih pritiskov v družbi. Glavni vplivi družbenih sprememb so zajeti v fizičnem okolju, političnih organizacijah in kulturnih značilnostih.

Vickers (1979) je na osnovi soodvisnosti individualne in kolektivne odgovornosti opredelil odgovornost kot kulturni koncept, ki kaže na našo pojavnost in odzivnost, glede na to, kako ohranjamo stabilnost sistemov, od katerih smo odvisni, in kakšen kolektivni svet ustvarjamo za individualno življenje v njem.

Koncept odgovornosti na individualni ravni lahko opredelimo kot moralno vrednotenje razmerij, ki vključuje presojo in ravnanje, glede na dopustno in nedopustno, sprejemljivo in nesprejemljivo, pravilno in nepravilno, v odnosu do drugega človeka, družbe in narave. Pri tem posameznika vodi etika spoštovanja, sožitja, partnerstva in priznavanja meja in prave mere. Vsako dejanje posameznika ima posledice tudi na druge ljudi in okolje, zato sposobnost delovanja nosi določene odgovornosti. Matravers (2007) izpostavlja, da je odgovornost pogosto dojeta v negativnem kontekstu predvsem zaradi moralnega prizvoka in z njim povezanega

občutka dolžnosti in obveznosti. Vendar odgovornost vključuje tudi pozitiven naboj, ki je povezan predvsem z dobrim počutjem in s koristnim ravnanjem.

Odgovornost, tako pozitivna kot negativna, vpliva na različne dimenzije dobrega občutja ali blaginje posameznika. Brown (2005) je proučeval pomen odgovornosti posameznikov v okviru osebnega življenja. Med razlogi za spodbujanje večje individualne odgovornosti je izpostavil do določene stopnje razvite lastnosti, kot so:

- *koristnost*, ki je povezana z individualno odgovornostjo na način, da teži k spodbujanju sreče in želje po zadovoljstvu;
- *samospoštovanje*, ki spodbuja posameznike, da prevzamejo večjo odgovornost za svoje življenje in s tem še okrepijo samospoštovanje;
- *avtonomija*, ki ob individualni odgovornosti dokazuje usposobljenost, pri čemer je pomembna tudi svoboda misli;
- *človekoljubnost*, ki se z individualno odgovornostjo odraža kot bistveni del, ki prispeva k ustvarjanju dobrega v življenju;
- *poštenost* je dodeljena osebni odgovornosti z namenom, da posamezniku lahko zagotovijo pravičen izid v primerih, ko obstaja nasprotje interesov.

Blackmore (2009) v raziskavi o odgovornosti, povezani z dobrim počutjem, izpostavi tri dimenzije, ki se povezujejo z ustvarjanjem smisla in prispevajo k spodbujanju moralnega občutka »dobrega«:

- 1) *Subjektivno dobro počutje* se povezuje z razsežnostjo lastnega počutja, ki izhaja iz kulturnih vrednot, ideologije in prepričanj ter njihovih zaznav in osebnega doživljanja (White 2009). V kvantitativni raziskavi sta Brown in Kasser (2005) pozvala udeležence, da ocenijo svoje občutke na lestvici od »zelo veseli« do »zelo nesrečni« skupaj s pogostnostjo izvajanja vrste pozitivnih okoljskih ravnanj, kot so ugašanje luči, vnovična uporaba plastičnih vrečk itd. Ugotovili so, da je ekološko odgovorno vedenje v pozitivni korelaciji s subjektivnim dobrim počutjem. Podobno sta Thoits in Hewitt (2001) ugotovila, da prostovoljno delo prispeva k subjektivnemu občutku večje samozavednosti in zadovoljstvu z življenjem ter večjemu občutku nadzora. Ko ljudje opravljajo odgovorno delo in hkrati doživljajo uspeh, začnejo ceniti svoje znanje in sposobnosti ter zaupajo dejstvu, da lahko spremenijo stvari. Poleg tega so tudi raziskave

življenjskega sloga pokazale, da je prevzemanje odgovornosti za lastno ravnanje tesno povezano z motivom iskanja življenjskega smisla (Degenhardt v Blackmore 2009).

- 2) *Dobro počutje v odnosih* spodbuja socialne interakcije in solidarnost. Veliko prodruženih in okoljskih dejavnosti poteka v kontekstih povezovanja z drugimi ljudmi, skupinami in organizacijami. Stik s podobno mislečimi ljudmi je pomemben za izpolnitev relacijske dimenzije dobrega počutja, zato posamezniki pričakujejo dobro počutje prek družbene interakcije. Keyes (1998) meni, da zasledovanje širših družbenih ciljev vpliva na dober občutek in prispeva k sodelovanju ter večanju solidarnosti v globalni skupnosti. Poleg tega podpora okoljski in družbeni odgovornosti pridobiva na pomenu nujnosti in družbeno zaželenega statusa.
- 3) *Materialno dobro počutje* se nanaša na izboljšanje fizičnega zdravja in prispeva k ohranjanju okoljskih virov. Materialne razsežnosti dobrega počutja vključujejo materialno, fizično, naravno in finančno blaginjo ter življenjske standarde (White 2009). Odgovorno življenje pomaga zagotoviti trajnost virov za vsakogar sedaj in v prihodnje. Čeprav je določena stopnja porabe materiala nujno potrebna za zadovoljevanje naših osnovnih potreb, lahko prekomerno uživanje škoduje subjektivnemu dobremu počutju in pri posameznikih povzroča občutek praznine. Nekatere študije kažejo, da se fizično zdravje lahko okrepi tudi z neposrednim sodelovanjem pri družbeno odgovornem delu, kot je na primer prostovoljno delo (Thoits in Hewitt 2001). Ljudje, ki sodelujejo pri prostovoljnih dejavnostih, imajo tudi priložnost za učenje novih spretnosti, s čimer povečajo svoje kapitalske in zaposlitvene možnosti.

Doseganje predstavljenih dimenzij odgovornosti je povezano z določenimi pritiski in omejitvami, ki sprožajo občutke nemoči (Chinman in Wandersman v Blackmore 2009). Ta vlaganja v odgovornost za skrb se ne nanašajo samo na posameznike, temveč tudi na njihove družine in skupnosti. Tabela 3.1 prikazuje možne koristi in slabosti odgovornosti za vsako izmed dimenzij dobrega počutja.

Tabela 3.1: Koristi in slabosti osebne odgovornosti

Dimenzije dobrega počutja	Koristi odgovornosti	Slabosti odgovornosti
---------------------------	----------------------	-----------------------

Subjektivna	- občutek za smisel ali pomen - občutek za moralnost, delati prave stvari - občutek biti pod nadzorom - izboljšati duševno zdravje	- občutek frustracije in nemoči ob pomanjkanju napredka ali preobsežnosti nalog - občutki zaskrbljenosti glede socialnih in okoljskih vprašanj - nezadovoljivi odgovori glede pomena v življenju - zmanjšano duševno zdravje zaradi stresa
Relacijska	- solidarnost z globalno skupnostjo - družbena integracija - družbena sprejetost in odobravanje - občutek varnosti in gotovosti	- kompromisi v odnosih z družino/prijatelji - marginalizacija v posameznikovem osebnem in poklicnem življenju - dodatni pritiski na družino/prijatelje
Materialna	- ohranjanje virov za vse - učenje novih spretnosti - izboljšanje fizičnega zdravja - naravni in fizični okoljski viri	- pomanjkanje časa - zmanjšano fizično zdravje

Vir: Chloe Blackmore, Responsible Wellbeing and its Implications for Development Policy (2009, 8).

Po drugi strani je odgovorno življenje težko breme brez podporne strukture v družbi: na primer brez javnega prevoza, kolesarskih poti ali podpornih politik, ki ljudem omogočajo izbiro, da lahko združujejo prostovoljno delo z drugim udejstvovanjem, ni možno vedno odgovorno delovati. Določene napetosti med dobrim počutjem in odgovornostjo je mogoče rešiti tudi s spremembo življenjskega sloga. Dejstvo je, da vsak lahko sprejme odločitve o lastnem obnašanju in vsak ima moč, da spremeni stvari v danih okvirih in zmožnostih.

3.3 ODGOVORNOST IN MOČ

Na splošno je odgovorno vedenje odziv moči (Jonas 1979; Stückelberger in Mathwig, v Williams 2009). Odgovornost pomeni odgovorno uporabo moči v različnih oblikah. Etični vidik odgovornosti je neločljivo povezan s stopnjo moči: več moči kot ima oseba, večja je njena odgovornost. Nekdo, ki nima moči, ne more prevzeti odgovornosti.

Antropološki vidik razumevanja odgovornosti in moči posameznika loči pesimistični in optimistični pogled. Pesimistični pogled poudarja, da je človek vedno v nevarnosti, bodisi zaradi zlorabe moči ali zanemarjanja odgovornosti. Slabost in šibkost človeka vodi do potrebe po nadzoru moči. Odgovorna uporaba moči pomeni nadzor, delitev in omejevanje moči. To je najpomembnejši način za odgovorno porabo energije. Z optimističnim pogledom na človeka je izpostavljena priložnost, ki jo ima človek, in sicer da je zmožen prevzeti odgovornost s samoizobraževanjem in samodisciplino. Optimistični vidik poudarja sposobnost za samoodgovornost in ne poudarja potrebe po nadzoru in delitvi oblasti (Stückelberger 2008).

Že predhodno smo izpostavili, da imamo vsi ljudje z odločitvijo o tem, kako bomo ravnali, moč, da stvari spremenimo (Blackmore 2009). Vsak ima možnost in sposobnost, da (ne) ukrepa, vsak razpolaga tako s pozitivno kot negativno odgovornostjo. Chambers (2005) povezuje odgovornost posameznika z moralno močjo v razmerju do bogastva in moči. Bogatejši in močnejši kot so ljudje, večji dejanski ali potencialni vpliv imajo s svojimi ukrepi ali neukrepi in tako večjo zmožnost in potrebo po odgovornosti v smeri dobrega počutja in blagostanja družbe (2005, 194). Pogge (2002) je v svojem delu Svetovna revščina in človekove pravice dokazal vzročno povezavo med svetovno revščino in ravnanjem državljanov v bogatih državah. Čeprav priznava, da so inštitucionalne ureditve, nacionalne vlade in mednarodne organizacije delno odgovorne za revščino, trdi »da so globalne gospodarske ureditve, vzpostavljene in oblikovane s strani vlad, posredno tudi naša odgovornost. Te vlade volimo volivci, zato gre posredno za odzive naših interesov in želja, ki so izraženi v našem imenu in na način, ki naj bi nam koristil« (Pogge 2002, 21). Odgovornost za preprečevanje revščine in okoljske škode, ki je skupna vsem, udejanjamo prek vlad, in ko politični voditelji ne izpolnjujejo svojih obveznosti, je dolžnost nas državljanov, da nanje opozorimo in ukrepamo. Na ta način je odgovornost lahko dodeljena v skladu s tem, kdo je kriv in kdo ima sposobnost, da deluje v skladu z njo.

Razumevanje odgovornosti in njene moči se razlikuje glede na vrsto, razpon, motiv, svetovne nazore in vrednostne sisteme. V nadaljevanju predstavljamo odgovornost v povezavi s širše uveljavljenimi perspektivami:

- *Iz razsvetljske perspektive* izvira odgovorno vedenje iz lastnega interesa. Racionalno obnašanje vključuje odgovornost, ker je neodgovorno obnašanje samo po sebi destruktivno in krši dolžnosti v družbi (Ulrich v Williams 2009). Lastni interesi in interesi drugih se lahko združijo in uskladijo.

- Iz *verske perspektive* je odgovorno ravnanje povezano z božanstvi. Vsa moč je povezana z višjo silo (Bogom) in se prenese na človeka. Zato je človek odgovoren višji sili in uporabi svojo moč v korist skupnosti. Odgovornost je osredotočena na prizadevanja k osebni odrešitvi, osebni popolnosti in celosti (Stückelberger 2008).
- Iz *konfucijske perspektive* je odgovorno vedenje jedro koncepta morale, dobrohotnosti in humanega ravnanja za dobrobit človeštva. Vsi človeški odnosi so odrejeni in zakoreninjeni v hierarhični in sočasni vzajemni odgovornosti. V tem kontekstu je motivacija za odgovornost namenjena ohranjanju dolgoročnih in stabilnih človeških odnosov (Williams 2009).
- Iz *komunitarne perspektive* je motivacija odgovornega vedenja usmerjena v skupnost. Blaginja skupnosti je cilj človekovega delovanja. Individualna blaginja je odvisna od blaginje skupnosti. Odgovornost nosilcev političnih oblasti je pomembna z vidika spoštovanja človekovih pravic in skrbi za druge, vendar je tudi to odgovornost vsakogar (Runzo v Williams 2009).
- Iz *liberalne perspektive* je osebna svoboda omejena na svobodo drugega človeka. Da bi zagotovili svobodo na dolgi rok, je ta povezana z odgovornostjo, ki spoštuje svobodo drugih (Stückelberger in Mathwig v Williams 2009).
- Iz *socialistične perspektive* je odgovornost povezana s prizadevanji za pravičnost in enakopravnost vseh ljudi. Neodgovorno ravnanje ali zloraba moči zatira revne in šibke in s solidarnostjo posamezniki izvajajo skrb za druge (Stückelberge 2008).
- *Kapitalistični vidik* je ciljno usmerjen v povečanje dobička in trajnosti na dolgi rok, ki ju lahko doseže le z odgovornim ravnanjem. Neodgovorno kratkoročno maksimiranje dobička povečuje konflikte z zainteresiranimi stranmi in se kaže v negativnih odzivih tako na področju družbe skozi medije, v pravno sodnih postopkih in okoljski škodi, kar privede do različnih tveganj (Leisinger in Schmitt 2003). Ta pogled vodi tudi v perspektivo uveljavljanja družbene odgovornosti poslovnih subjektov.

V globaliziranem in politično pluralnem svetu vplivajo na odgovornost zelo različni interesi, ki so motivirani individualno ali kolektivno. To nujno vodi do konflikta interesov in spopada vrednot in civilizacij, na drugi strani pa se lahko poveže v zelo odgovorne kooperacije. Odgovornost je vezivno tkivo in ena izmed osrednjih vrednot sodobne liberalne družbe, ki se pričakuje od ljudi in organizacij. S tem v zvezi so vzpostavljeni koncepti družbene odgovornosti

podjetij, vodstvene odgovornosti, tehnološke odgovornosti, politične odgovornosti, okoljske odgovornosti, osebne odgovornosti in podobno.

3.4 ODGOVORNOST IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

Ekološka ali širše pojmovana *okoljska zavest* ter s tem povezana etika sta izzvali tradicionalne poglede na odnos med naravo, družbo in razvojem. Teoretični razmisleki o okoljskih problemih imajo značaj paradigmatiskih sprememb v družboslovni znanosti glede razumevanja družbenega razvoja, ekonomije, narave in etike. Pionir ekološke etike Aldo Leopold (1933) je razvil svoj koncept, ko je po drugi svetovni vojni ekologija opozorila na usodno povezanost človeka in narave (Kim 2004). Nove razsežnosti je ekološka, kasneje širše pojmovana okoljska etika dobila šele v zadnjih štiridesetih letih, ko so se pojavili pomisleki o novi nevarnosti za človeštvo, ki izvira iz znanstveno-tehnološke zmožnosti napredka. Jonas (1984) opredeli odgovornost na globalnem konceptu in izpostavi argument, da je tehnološki in znanstveni razvoj pomemben za naraščajočo odgovornost človeštva, kajti tehnološka in znanstvena civilizacija je pridobila neizmerno moč, s katero lahko uniči svet, zato je odgovornost človeštva postala toliko večja. Za temelj znanosti na področju bioetike in etike v odnosu do tehnološke civilizacije (Kim 2004) izpostavi pogoj, da se zagotovi trajni obstoj ljudi na Zemlji. To pomeni, da se koncept odgovornosti ne nanaša zgolj na sedanost časa in prostora, temveč še posebej na prihodnost, vključno z živimi bitji in celovitostjo narave in biosfere. Temelj odgovornosti za človeško ravnanje v odnosu do prihodnosti zajema usmeritev v trajnostni razvoj, ki je odgovor na nevarnosti, povezane s tveganji moderne družbe in z njenim razvojem. Svetovna komisija za okolje (1987) je oblikovala koncept trajnostnega razvoja kot temeljnega cilja mednarodne skupnosti, ki opredeljuje spoštljivo ravnanje z naravnimi viri z namenom zagotavljanja dobrih pogojev za življenje prihodnjih generacij. Koncept trajnostnega razvoja je določen tudi z načinom mišljenja, razumevanja sebe, družbe in narave ter je povezan z vrednotami, kot so odgovornost, varnost, uravnoteženost med ekonomijo in ekologijo, spoštovanje življenja in ohranjanje biotske raznovrstnosti. Izpostavlja se tudi globalna etika, predvsem v družbah, ki so vodilne v porabi naravnih virov, večanju števila prebivalstva in obremenitvi okolja. Za uveljavljanje etike je pomembna odgovornost do okoljskih vrednot. Ekološka oziroma okoljska zavest je del človekovega odnosa do narave in družbe ter vodilo in norma odgovornega delovanja posameznika. Osnovni namen koncepta trajnostnega razvoja se nanaša na integriranje družbeno-kulturne, ekonomske in okoljske dimenzije v splošne politike

odgovornosti za trajnostni razvoj sveta. Terminološki diskurz odgovornosti in trajnosti podrobneje predstavim nadaljevanju poglavja 5.3.1.

3.5 DRUŽBENA ODGOVORNOST IN INŠTITUCIJE

Preseganje ozko pravne opredelitve družbene odgovornosti se odraža tudi v političnem in moralnem delovanju podjetij in korporacij, ki si prizadevajo za odgovorno delovanje. Ideja družbene odgovornosti je še eden od poskusov, da ekonomski subjekti, zlasti korporacije, ki delujejo globalno, prevzamejo svoj del odgovornosti ne le pri oblikovanju poslovnih interesov, temveč tudi z ozirom na družbo, v kateri delujejo. V tem smislu družbena odgovornost korporacij vključuje spoštovanje trajnostnega razvoja in okolja v skrbi za prihodnje generacije.

Caroll (2004) pri svojem raziskovanju etike in odgovornosti v organizacijah izpostavi razlikovanje med štirimi odgovornostmi: ekonomsko, pravno, etično in filantropsko. Koncept družbene odgovornosti je razširjen na vsa področja delovanja organizacije in temelji na prepričanju, da naj se korporacije ne zanimajo zgolj za svoje interese in dobičke, temveč prispevajo tudi h kakovostnejšemu življenju družbe. Družbena odgovornost ni le delovanje v skladu z zakoni in etičnimi načeli, temveč je aktivnost podjetja širša, saj je vpeto v družbo in se vključuje v reševanje družbenih problemov. Po Johnson in Scholes (1997) se odgovornost podjetja odraža v skrbi za zaposlene in okolje, varnosti izdelkov in storitev, izbiri tržišča in primernih dobaviteljev, zaposlovanju in aktivnem sodelovanju v lokalni skupnosti.

Ob tem velja omeniti povezanost med ekonomskim, družbenim in okoljskim razvojem, ki se odraža v ideji »triple bottom-line« in se nanaša na korporacije ali organizacije, ki poleg dobičkonosnosti in ekonomskih ciljev v svoje delovanje in vključujejo tudi svoj vpliv na okoljske in socialne odnose z zaposlenimi, lokalne skupnosti in vlade ter s tem ocenjujejo tudi svojo ekonomsko uspešnost. To je tudi osnova klasične tradicionalne politične filozofije, ki koncept organizacij enači z dobrim korporativnim državljanom, ki se ne ukvarja samo z gospodarskimi dobičkom, ampak zavzame tudi etično držo v odnosu do političnih, socialnih in ekoloških problemov v njegovi okolici (Zadek 2006). Ta koncept družbene odgovornosti pomeni, da so korporacije poleg tega, da spoštujejo zakonodajo, tudi na konstruktiven način vključene pri socialnem ustvarjanju blagostanja družbe.

V tem moralnem smislu je koncept odgovornosti povezan z močjo in zmožnostmi korporacij, da prevzamejo svojo odgovornost, ki jo je mogoče deliti na inštitucionalno odgovornost, odgovornost direktorjev in menedžerjev ter končno odgovornost zaposlenih v organizaciji. Koncept moralne odgovornosti korporacij presega pravno odgovornost in vključuje številne odgovornosti, ki so etično opredeljene glede na različne deležnike organizacij.

3.6 POLITIČNA ODGOVORNOST

Razvoj koncepta odgovornosti se kaže tudi v prizadevanjih za vzpostavitev sodobne družbene blaginje. Odgovornost ne temelji le na napakah ali ukrepih, ki so zakonodajno pogojene z opustitvijo ali sankcijo, temveč se vzpostavlja tudi v odnosu do blagostanja družbe.

Ricceur (1994) je pozval k razmisleku o semantičnem in zakonodajnem vsebinskem konceptu odgovornosti. Poudaril je, da se je pomen odgovornosti spremenil z razmišljanji Levinasa in Jonasa, saj je presegel ozki pravni pomen razumevanja, ki ima podlago v krivdi in kaznovanju. Meni, da je čas za novo konceptualizacijo odgovornosti z ozirom na politiko družbene blaginje. Filozofski in pravni pozitivizem je demoraliziral pripisovanje odgovornosti posameznikom in danes lahko govorimo o pojavu odgovornosti brez krivde, ki se povezuje z veliko širšim pojmom družbene odgovornosti, ki smo ga izpostavili v prejšnjem poglavju.

V politični filozofiji je eno izmed najpogostejših razlikovanje med pozitivno in negativno odgovornostjo na osebni ravni. Negativna odgovornost pomeni, da je nekdo kriv ali pa je kriv za povzročitev škode brez opravičljivega izgovora (Young 2006, 119), in tudi ta kontekst se lahko razume kot koristen, ker se nanaša na preprečitev povzročanja škode. Green (2008) to označi z agendo »ustavi škodo« (Young 2006, 119). Pozitivna odgovornost se nanaša tudi na aktivno solidarnost, s katero želimo doseči spremembe na primer skozi kampanje, ozaveščanje in spodbujanje drugih, da sledijo zgledu. Green (2008) to poimenuje z agendo »začni pomagati«. Pozitivni načini odgovornosti posameznika se odražajo na primer v nakupu etično proizvedenih oblačil ali izdelkov pravične trgovine, v izbiri zdrave prehrane in življenjskega sloga, v recikliranju odpadkov kot tudi v zavedanju posledic (ne)ukrepanja, kar povezujemo s pozitivno odgovornostjo.

K razumevanju koncepta odgovornosti lahko prispevajo antropološki temelji, ki se nanašajo na človeka in prihodnje generacije. Te spremembe so prisotne tudi v razvoju prava za zaščito človeka, in to ne samo po kazenskem, temveč tudi po medicinskem pravu. Soočamo se s

pravnim konceptom, ki presega zavezo individualne svobodne odgovornosti in temelji na principih skupnosti in solidarnosti. To potrjuje odgovornost, ki je implicirana v interpretaciji trajnostnega razvoja v okviru tehnološkega in znanstvenega napredka družbe in spoštovanja avtonomije, dostojanstva integritete in občutljivosti okolja ter njegovega ohranjanja za prihodnje generacije. V tem oziru lahko opazujemo kolektivno odgovornost, ki presega individualno in se sooča z razvojem, ki presega nacionalnost države in se premika proti skupni odgovornosti v mednarodni sferi kozmopolitanske skupnosti (Splihal 2010).

3.7 PARADOKS MODERNE ODGOVORNOSTI

Paradoks, s katerim se sooča odgovornost, je pravzaprav paradoks družbe, ki pod krinko moralnosti izpostavlja temeljno vrednoto odgovornosti na osnovi pomanjkanja enotnosti za ohranitev kakršne koli etike (Williams 2008). Vsi poudarki modernosti v sodobni družbi omogočajo in vztrajajo pri raznolikosti pričakovanj in zahtev. Na najširši ravni se zdi, da primanjkujejo določene (fiksne) referenčne opore, ki so bile prisotne v preteklih družbah, ko so prevladovali religija, avtoriteta, narava, navade in običaji.

Danes se porajajo vprašanja, komu naj smo odgovorni, zakaj in pod kakšnimi pogoji. Razpetost med zahtevami in ravnanji izhaja iz vrste različnih zahtev in pričakovanj, ki izvirajo iz številnih vlog, ki jih ima posameznik v družbi in jih bodisi sam prevzame nase ali so mu naložene. Mnogi posamezniki imajo možnost izbire različnih vlog in so hkrati lahko starši, prijatelji, državljani, strokovnjaki, uslužbenci itd. Še več, mnoge izmed teh vlog jih silijo k nenehnemu prilagajanju. Te izbire in prilagajanja omogočajo dodatno pretočnost, povečujejo pluralnost in nove potrebe po igri vlog, kar predstavlja navidezni paradoks. Lahko bi rekli, da zahteve po pluralnosti dobro vplivajo na posameznike, vendar je po drugi strani jasno, da morajo imeti posamezniki ali organizacije možnost izbire med presojo in usklajevanjem v dani različnosti vlog. Odgovornost se namreč giblje pod nizom zahtev, ki so lahko v različnih vlogah tudi kontradiktorne. Prav tako lahko odgovorni posameznik ali organizacija kot samostojna avtoriteta izvaja normativne zahteve ali pa se ta bistvena povezava med odgovornostjo in vzajemno odgovornostjo izgubi. Potemtakem velja, da je odgovornost lahko vse, vendar to ni realno.

Calton in Kurland (1996) obravnavata podoben paradoks na primeru koncepta *déležnikov*, ki ga imenujeta *paradoks déležnikov*, ki izhaja iz tega, da je menedžment v podjetju pooblaščen in odgovoren različnim nosilcem interesov in da so interesi različnih nosilcev med seboj

nezdružljivi. Če menedžment skrbi primarno za povečanje dobička, bo rezultat »poslovanje brez etike«, če pa primarno upošteva interese deležnikov, bo rezultat »etika brez poslovanja« (Calton in Kurland 1996). Sodobno razumevanje odgovornosti predpostavlja možnost preseganja izpostavljenega paradoksa. Odgovornost je lahko uspešen način, s katerim posamezniki in organizacije na individualni ali kolektivni ravni razrešujejo omejitve, ki izhajajo iz množice zahtev.

Williams (2008) izpostavi razmišljanje in svoj način razumevanja tega navideznega paradoksa odgovornosti s pojasnilom, da bolj kot so zahteve nad nami množične, večjo potrebo po ustreznem odzivu nanje čutimo. Vendar so v sodobni družbi pričakovanja, ki nas obdajajo, vsestranska, spreminjajoča se in konfliktna, naše zahteve po odgovornosti pa so postale bolj razširjene in obenem bolj nedosegljive. Ne glede na pesimistično perspektivo meni, da je odgovornost eden izmed bistvenih in konstruktivnih moralnih odzivov na odsotnost trdnosti in enotnosti. Gre za vezivo, ki nas kljub raznolikosti povezuje in je konkreten sporazum kljub raznolikemu dojetanju odgovornosti med ljudmi v različnih situacijah, s katerimi se soočajo posamezniki. Gre za značilnost, ki ob pojavu nasprotij omogoča stabilnost in je vključena v sheme delovanja medsebojnih odnosov v sodobnih institucijah.

Zaključki

Iz povzetka pregleda temeljnih izhodišč, ki prispevajo k razumevanju odgovornosti, lahko strnemo razsežnosti razvoja odgovornosti skozi čas vse do danes, ko se je odgovornost osvobodila ozkega pravnega razumevanja in prevzela vlogo vezivnega tkiva družbe, ki prispeva k soodvisnemu delovanju naravnega in družbenega okolja. Odgovornost je povezana s presojami med izbirami in najprimernejšim vedenjskim odzivom na dano situacijo. S tem je odgovornost z moralnim in etičnim vrednotenjem temeljni posrednik med odločitvijo in iniciativo.

Na osnovi predstavljenih teoretičnih spoznanj lahko **opredelimo koncept odgovornosti na ravni posameznika ali skupine kot vedenjski proces, ki temelji na moralnem vrednotenju in iskanju ravnovesja med množico izbir in pravih odzivov glede na presojo (ne)dopustnega, (ne)sprejemljivega in (ne)pravičnega v skrbi za skupno dobro, kar se realizira v odgovornem obnašanju posameznika, s katerim odraža odnos do sebe, sočloveka, družbe in narave.**

V nadaljevanju opredelitev odgovornosti opiramo na individualno odgovornost posameznika v vlogi potrošnika in njegovo zmožnost vplivanja na spremembe v smeri boljše prihodnosti družbe.

4 POTROŠNIKIN ODGOVORNOST

Diskurz odgovornosti osredotočamo na glavnega akterja – potrošnika, ki je v primerjavi z diskurzom družbene odgovornosti podjetij bolj interdisciplinaren in nekoliko manj natančen in priljubljen, z vidika zakonodaje pa manj zavezujoč. Zdi se, da je potrošnja dobrin v sodobnih neoliberalnih ekonomskih gospodarstvih v domeni »nekritičnih« potrošnikov, ki lahko kupijo vse, kar si je utrlo pot do tržišč. Kljub temu pa nekateri raziskovalci ugotavljajo, da imajo potrošniki v t. i. trženjski ekonomiji močnejšo vlogo in vedno večji vpliv na delovanje podjetij in njihovo proizvodnjo ter prodajo. Na področju ekonomskega delovanja prevladujejo trije temeljni koncepti. Prvi postavlja v središče pozornosti dobrobit človeka z njegovimi potrebami in željami. Drugi daje prednost naravi in okolju ter pričakuje, da bo vsako delovanje in ravnanje človeka upoštevalo morebiten vpliv in posledice na naravo in okolje. Vmes so zagovorniki koncepta, po katerem je ustrezna samo tista rešitev, ki ponuja sinergijsko delovanje ljudi in okolja ter zagovarjajo t. i. princip trajnostnega razvoja.

Med potrošniki narašča povpraševanje po organski in lokalno pridelani hrani, hibridnih avtomobilih, različnih okolju prijaznih izdelkih in k naravi orientiranih počitnic, kar kaže na segment potrošnikov, ki se zavedajo zdravega in trajnostnega načina življenja in se v skladu s tem usmerjajo v odgovorno potrošnjo.

Na širšem raziskovalnem področju odgovornega potrošništva zasledimo uporabo različnih pojmov, ki izhajajo iz različnih empiričnih raziskav odgovornega vedenja potrošnikov v odnosu do okolja in družbe. Na vprašanje, ali obstajajo, kdo so in kaj so motivi odgovornih potrošnikov,

smo odgovorili po podrobnem pregledu teorij in raziskav, ki se osredotočajo na proučevanje prodružbeno, prookoljsko in etično usmerjenih skupin potrošnikov.

4.1 OPREDELITEV ODGOVORNEGA POTROŠNIKA

Odgovorni potrošnik je pogosto obravnavan kot *prodružbeno ali prookoljsko usmerjen potrošnik*, ki ga opredeljujeta odgovornost in skrb zaradi vpliva potrošnje na okolje in družbo. Pri tem v literaturi zasledimo pojme, kot so družbeno ozaveščeni potrošniki, okolju prijazni potrošniki, zeleni potrošniki, okoljsko odgovorni potrošniki, ekopotrošniki, družbeno odgovorni potrošniki, etični potrošniki in podobno. Pogosto zasledimo uporabo izraza trajnostni potrošnik, ki predpostavlja odgovorno vedenje do družbe in okolja. Konstanta navedenih pomenskih izrazov je povezana z ravnanjem potrošnikov in se nanaša na »odgovornost«. V osnovi se pojem »odgovornosti« nanaša na dolžnost in obveznost nekaj storiti in v skladu s to usmerjenostjo delovati, s čimer posameznik prevzame tudi moralno odgovornost za lastne odločitve in vedenje. Z obravnavo odgovornosti na strani potrošnje sledimo opredelitvi, ki se nanaša na ozaveščenost, odločitve in ravnanje, kar prispeva k uresničevanju trajnostnega razvoja (Turism Sustainability Group – TGP 2012; Mihalič 2013).

Raziskave s področja t. i. *prodružbeno usmerjenega potrošnika* segajo v sedemdeseta leta. Anderson in Cunningham (1972) razvijeta občutljiva merila za tržno segmentacijo in pri določeni skupini potrošnikov prepoznata večjo občutljivost za socialne in okoljske probleme. V letih od 1970 do 1980 so se pojavile številne podobne raziskave, ki so jih izvedli Kinneer in drugi (1974), Webster (1975), Brooker (1976) in ANTIL (1984) in so prispevale k razumevanju odgovornega vedenja potrošnikov. Izpostavili so, da imajo družbeno odgovorni potrošniki bolj verjetno dolgoročnejši pogled na nakupne odločitve in poleg lastnih potreb upoštevajo tudi potrebe širše družbe s poudarkom na skrbi za okolje.

Podobno tudi Stone in drugi (1995, 601) opredelijo *odgovorno vedenje potrošnika* kot stanje, v katerem oseba izkazuje in izrazi pripravljenost za prevzem aktivnosti usmerjene k odpravljanju okoljskih problemov, pri čemer so osebni ekonomski interesi potrošnika v ozadju, v ospredju so koristi in vpliv na izboljšanje družbeno-okoljskega stanja. Podobna motiviranost je dokazana tudi pri zelenem nakupu, ki se povezuje s skrbjo za okolje (Shrum in drugi 1995), zato je nakupna izbira pri odločitvah usmerjena k storitvam in izdelkom z minimalnim vplivom na

okolje (Mainieri in drugi 1997). Kinnear in drugi (1974) so poskušali identificirati »ekološko usmerjenega potrošnika« in preprosto razširiti opredelitev »družbeno odgovornega potrošnika« (Anderson in Cunningham 1972) pod predpostavko, da gre pri družbeni in okoljski zaskrbljenosti potrošnikov pogosto za isto stvar.

Harrison in drugi (2005) izpostavljajo, da družbeno usmerjena odgovorna potrošnja zajema področje, ki presega razumevanje ožjega ekološkega okolja in vključuje v kontekst razmišljanja človekove pravice, pravičnost, enakopravnost, dobrotelost in solidarnost. Širši ukrepi družbene odgovornosti so pogosto enačeni z *etično potrošnjo*, ki je lahko nekoristna za razumevanje vedenja potrošnikov v zvezi s specifičnimi okoljskimi vprašanji.

Tucker in drugi (1986) v poskus ugotavljanja razlik med splošno družbeno odgovornostjo in posebno individualno odgovornostjo vključijo slednjo v podmnožico družbene odgovornosti, ker lahko posameznik družbeno odgovornost zamenjuje z altruizmom ali s prosocialnim vedenjem. S tem v zvezi so izpostavili pojem »okoljsko odgovornih državljanov«¹⁶. Ta pristop se v širšem smislu nanaša na osebno odgovornost državljana, katerega dolžnosti in obveznosti so globalne in izvirajo iz državljanske moralne in politične odgovornosti do žive in nežive narave, do drugih državljanov in prihodnjih generacij, pri čemer je okolje obravnavano kot javno dobro, od katerega smo vsi odvisni. S tem pojmom se povezuje tudi ekološko državljanstvo¹⁷.

V vzponu je tudi normativni koncept »državljan potrošnik«, ki ga Gabriel in Lang (1995) enačita z opredelitvijo odgovornega potrošnika. Označita ga kot družbeno zavednega, ki razmišlja o prihodnosti, je družbeno in okoljsko ozaveščen, njegove aktivnosti in ukrepi so moralno nesporni ter so občasno pripravljeni tudi na neudobje. V trženju je ta koncept odgovornosti potrošnikov še vedno premalo razvit (Attell-Thompson 2005; Bricas 2008).

Solomon in drugi (2010) opisujejo naraščajočo skupino »trajnostno usmerjenih potrošnikov«, ki jih opredeljujejo kot ozaveščene glede podnebnih sprememb in z visokimi etičnimi vrednotami in skrbjo za okolje, zato podpirajo okoljske prakse in kupujejo okolju prijazne

¹⁶ Teorije okoljskega državljanstva obravnavajo državljane kot glavne akterje družbenih in okoljskih sprememb, pri čemer predpostavljajo, da je trajnost mogoče doseči iz združenimi močmi ter s pozitivnimi praksami in ravnanji posameznikov (Dobson 2006).

¹⁷ Ekološki državljan dela v skupno dobro in njegov preboj je v tem, da je državljanstvo poleg pravnega statusa tudi delovanje (Dobson 2006, 228).

izdelke in storitve ter ob tem skrbijo za družbeno odgovornost. Sloan in drugi (2009) izpostavljajo, da so za ta segment potrošnikov pomembne vrednote zdravje, pravičnost, osebni razvoj in pripravljenost plačati višjo ceno za trajnostne izdelke in storitve z namenom vzpostavljanja družbenega in okoljskega ravnovesja.

4.1.1 Tipologija in dejavniki odgovorno usmerjenih potrošnikov

Izrazi za poimenovanje odgovorno usmerjenih potrošnikov navadno izhajajo iz področja proučevanja, ki se dotikajo predvsem *okoljskega in ekološkega* (Hopper in Nielsen 1991; Bratt 1999; Van Vugt 2001; Ebreo in drugi 1999; Matthies in drugi 2006) in *družbenega, etičnega in kulturnega vidika* (Howard in Sheit 1969). Tipologija prikazuje kronološki razvoj pojmov. O *družbeno odgovornem potrošniku* so razpravljali v času med 1970 in 1980, *okoljsko odgovoren ali zeleni potrošnik* je bil v središču pozornosti v devetdesetih letih, medtem se je *etični potrošnik* pojavil ob t. i. pravični trgovini v zadnjem desetletju. Iz navedenega pregleda tipologije odgovornih potrošnikov smo že predhodno izpostavili vsem skupinam skupno bistveno lastnost – odgovornost. Zato z uporabo izraza odgovorni potrošnik presegamo pogosto izpostavljene dileme, ki se nanašajo na različne opredelitve in sopomenke v terminologiji. Vrste odgovornosti pa lahko v osnovi ločimo na zunanje dejavnike, ki se odražajo z okoljsko in družbeno usmerjenostjo potrošnika, medtem ko je etika individualno pogojeni dejavnik posameznika.

Tabela 4.1: Tipologija odgovornega potrošnika

Tipologija	Avtorji
Družbeno ozaveščen potrošnik	Anderson, W. T. Jr. in Cunningham, W., 1972; Webster, F. E. Jr., 1975; Brooker, G., 1976
Odgovoren potrošnik	Fisk, G., 1973
Ekološko ozaveščen potrošnik	Kinnear, T. C., Taylor, J. R. in Ahmed, S. A., 1974
Okoljsko odgovoren potrošnik	Tucker, L. R. Jr., 1980; Follows, S. B. in Jobber, D., 2000
Družbeno odgovoren potrošnik	Antil, J. H., 1984; Roberts, J. A., 1995
Zeleni potrošnik	Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M. in Diamontopoulos, A., 1996; Wagner, S. A., 1997; Straughan, R. D. in Roberts, R. A., 1999

Etični potrošnik	Strong, C., 1996; Shaw, D. in Clarke, I., 1999; Carrigan, M. in Attalla, A., 2001; Tallontire, A., Rentsendorj, E. in Blowfield, M., 2001; Shaw, D. in Newholm, T., 2002; Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M. in Louviere, J. L., 2003; Carrigan, M., Szmigin, I. in Wright, J. 2004; Uusitalo, O. in Oksanen, R. 2004
Ekološko zaskrbljeni potrošnik	Roberts, J. A. in Bacon, D. R., 1997
Potrošnik pravične trgovine	Strong, C., 1997
Organski potrošnik	Vindigni, G., Janssen, M. A. in Jager, W., 2002
Ekološko/okoljsko/družbeno ozaveščen potrošnik	Laroche, M., Bergeron, J. in Barbaro-Forleo, G., 2001
Okoljski potrošnik	Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. in Tsogas, M. H., 1999
Okoljski državljani	Kassirer, J. in McKenzie-Mohr, D., 1998; Stern, P., 1999, 2000

Vir: Prirejeno po Weeden (2008, 39).

Tržne raziskave so usmerjene v segmentiranje in profiliranje odgovornih skupin potrošnikov, pogosto proučujejo geografske (Samdahl in Robertson, 1989), kulturne (Webster, 1975), osebne (Kinneer in drugi 1974) in različne druge socio-demografske značilnosti. Pri tem so se kljub poglobljenim raziskavam socio-demografske spremenljivke izkazale za slabe indikatorje okoljsko odgovornega vedenja (Kinneer in drugi 1974; Weigel 1977; Antil 1984a; Balderjahn 1988; Samdahl in Robertson 1989; Roberts 1996). Ugotovitve kažejo na pomembno korelacijo med spolom, starostjo, dohodkom (Tognacci in drugi 1972; Büttel in Flinn 1978), socio-demografskimi spremenljivkami ter osebnostnimi lastnosti, kot so strpnost, razumevanje in preprečevanje škode, ki pomembno napovedujejo okoljsko odgovorno vedenje (Kinneer in drugi 1974; Borden in Francis 1978). Izpostavile so se določene značilnosti potrošnikov, ki kažejo na večjo verjetnost bolj odgovornega vedenja. Te osebe so tolerantne, bolj odprte za nove ideje, izražajo razumevanje in močno željo po sodelovanju pri izboljšanju razmer in izražajo skrb v odnosu do okolja.

Diamantopoulos in drugi (2003) menijo, da imajo raziskave, ki vključujejo kulturne, osebnostne in demografske spremenljivke brez vključevanja drugih komponent, kot so okoljska ozaveščenost, znanje, obnašanje, ali ki se osredotočajo samo na enega od navedenih dejavnikov, skoraj neizbežno rezultate s šibko povezanostjo. V izogib tem slabostim so raziskali vse komponente in zaključili, da so socio-demografske spremenljivke koristne pri profiliranju potrošnikov v smislu okoljskega znanja in vedenja, niso pa prepričljive v napovednih odgovornega obnašanja (Diamantopoulos in drugi 2003).

Follows in Jobber (2000) sta raziskovala povezanost med vrednotami posameznikov in njihovimi vplivi na nakupno namero okolju prijaznih izdelkov. Oprla sta se na Schwartzovo (1992) tipologijo vrednot in ugotovila, da so te vrednote pomemben dejavnik pri tvorbi nakupnega vedenja v odnosu do okolja. Straughan in Roberts (1999) sta nadaljevala z raziskavami, povezanimi z demografskim in psihografskimi značilnostmi v odnosu do okoljske zavesti in zaznane učinkovitosti potrošnikov, pri čemer sta v raziskovanje vključila dodatna konstrukta – altruizem in liberalizem. Dokazala sta, da je za prookoljsko nakupno vedenje pomembnejši altruizem in šele kasneje se izrazi liberalizem. Opozorila sta tudi na pomen okoljske ozaveščenosti in znanja, ki pozitivno vplivata na okoljsko naravnost in nakupno vedenje.

V proučevanju prodružbenega vedenja potrošnikov so Gilg in drugi (2005) izvedli raziskavo, kjer nista več v ospredju raziskovanja demografski in psihografski profil potrošnika, temveč okoljske vrednote, ki določajo različne tipe okoljsko usmerjenih ravnanj, kot so varčevanje z energijo, vodo, ločevanje odpadkov in zelena potrošnja. Raziskava je doprinesla k tipologiji potrošnje treh skupin: »izpričani okoljevarstveniki«, ki so najbolj navdušeni nad trajnostnim vedenjem, »mainstream okoljevarstveniki«, ki so še vedno navdušeni, vendar ne tako intenzivno, ter »priložnostni«, ki redko sprejmejo zeleno obnašanje, in »neokoljevarstveniki«, ki niso zavezani zelenemu ali trajnostnemu obnašanju.

Na področju klasifikacije odgovornih potrošnikov v turizmu je nekaj uveljavljenih segmentacij, ki opredeljujejo skupine posameznikov, ki se vedejo okoljsko ali družbeno odgovorno. Swarbrooke and Horner (2001) v svoji klasifikaciji turiste razvrstita po pripadnosti v tri večje skupine: *zeleni*, ki radi delujejo v imenu drugih; *sivi*, ki jih ne zanima blaginja drugih, in *rjavi*, ki imajo razdvojen odnos do teh zadev. Za turizem v prihodnje so zaželeni zeleni turisti, pa čeprav predstavljajo majhen delež populacije. Največji delež populacije je razdvojen ali nezainteresiran za okoljske probleme (Lohmann 2004).

V podobni študiji so Laroche in drugi (2001) raziskovali pomen obnašanja potrošnika v povezavi z vrednotami in s pripravljenostjo potrošnika plačati več za okolju prijazne izdelke ali storitve. Raziskava je pokazala, da tisti, ki so pripravljeni plačati več, verjamejo v okoljske težave in pomembnost njihovega reševanja tako na osebni kot družbeni ravni ter izražajo vrednote, ki so osredotočene na skrb za blaginjo drugih in družbe.

Tabela 4.2: Dejavniki vedenja odgovorno usmerjenega potrošnika

Socio-demografski dejavniki	Psihografski indikatorji	Potrošniške vrednote
- starost, - spol, - socio-ekonomsko ozadje (prihodki, zaposlitev, družbeni razred) - izobrazba, - družinske okoliščine, - geografska pripadnost, - kulturne karakteristike.	Osebnost - osebna odgovornost, - toleranca, - razumevanje, - okoljska zavest, družabnost, - vpliv drugih, - sodobnost, - odprtost. Življenjski slog - aktivnosti (ločevanje odpadkov, varčnost z energijo, uporaba okolju prijaznega transporta), - interesi (zdravje, živeti življenje v harmoniji, etika podjetja, pravična trgovina), - navade. Nakupne namere - osebni motivi, - pripravljenost plačati več za okolju prijazne izdelke, - pripravljenost delovati prodružbeno.	- zdravje - okoljske vrednote, - izpolnjevanje trajnostnega razvoja, - samoizpolnitev, - moralni izbor, - altruizem, - liberalizem, - partnerstvo, - svetovljanstvo.

Z vidika neoklasične ekonomske suverenosti potrošnikov in povečevanja koristi posameznika so tržne raziskave, predvsem za potrebe trga uvedle številne demografske, vedenjske in z vidika življenjskega sloga zanimive korelacije odgovornega vedenja potrošnikov. Vendar se je odgovorno vedenje potrošnika kljub številnim poskusom identificiranja njihovih korelacij in determinant izkazalo za težko napovedljivo (Jackson 2005; McCarty in Shrum 2001).

4.1.2 Omejitve raziskav

Raziskovalci so izpostavili različne vzroke za omejeno proučevanje tega področja, ki se nanašajo na: a) časovna oddaljenost javnih koristi odgovorne potrošnje, pri čemer ta nima takojšnjega učinka in ne doseže takojšnjega namena ob nakupu (McCarty in Shrum 2001), b)

potrošniki so omejeni na svoj kulturni in inštitucionalni kontekst in norme (Sanne 2002), c) potrošniki ne zaupajo podjetjem in njihovim motivom glede odgovornega ravnanja (Peattie in Crane 2005) in č) odgovorno vedenje ima kompleksen, dinamičen značaj in ne more biti učinkovito pojasnjeno s konvencionalnimi redukcionističnimi teorijami (Thompson in Troester 2002). McCarty in Shrum (2001) ugotavljata, da fizične neopredmetenosti in značaja časovno oddaljenih javni koristi, ki izhajajo iz neposrednih odločitev osebne potrošnje, ni mogoče zadovoljivo pojasniti v okviru prevladujočega individualističnega in racionalnega modela vedenja potrošnikov.

Omejitve proučevanja vedenja odgovornih potrošnikov se nanašajo tudi na izbiro alternativ, ki jih nudi ponudba storitev in izdelkov, da zadostijo okoljskim standardom in zahtevam po trajnosti (Mont in Bleischwitz 2007). Namreč, okoljske alternative se lahko nanašajo na težjo dostopnost, manjše udobje pri transportu, dodatne zahteve po daljšem času trajanja, na primer pri izbiri vlaka namesto letala. Potrošniki so pripravljeni sprejeti ponujene alternative, vendar morajo imeti določene dodatne vire, kot so čas, denar in informacije, ki jim omogočijo tako vedenje.

Na drugi strani zasledimo ugotovitve o razdvojenosti potrošnikov (Shrum in drugi 1995) in pogosti zmedenosti pri ravnanju in udejanjanju praks glede okoljsko odgovorne potrošnje (Simmons in Widmar 1990). Mainieri in drugi (1997) so ugotovili, da potrošniki izražajo pozitiven odnos do okolja, vendar svojih stališč ne podprejo z dejanji v praksi. To izpostavlja tudi druge raziskave, kar kaže na omejitve zaradi neskladja med namero potrošnika in dejanskim odgovornim vedenjem. To pomeni, da namere potrošnikov ostajajo slabi pokazatelji dejanskih nakupovalnih navad ne samo zaradi razlik v stališčih in vedenju, ampak tudi zaradi verjetne navzočnosti družbene (ne)zaželenosti, kar vpliva na pristranskost odgovorov.

4.1.3 Opredelitev odgovornega potrošnika

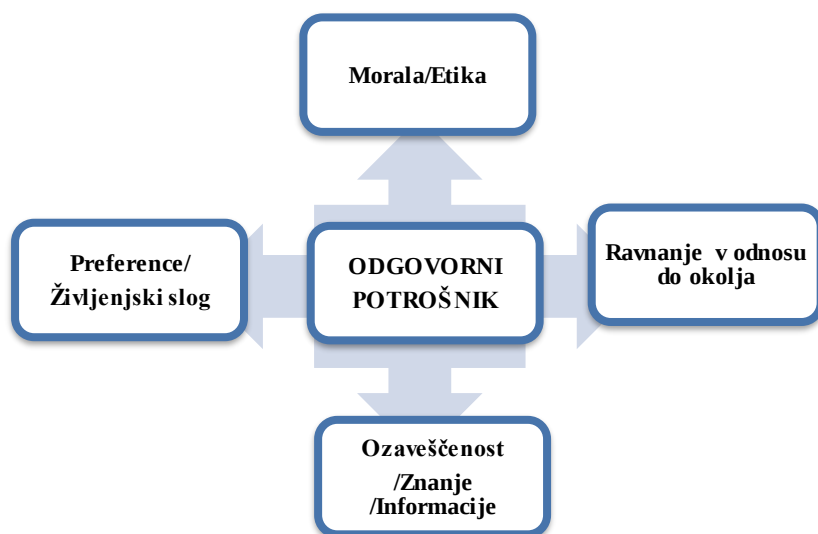
Značilnosti, povezane s posameznimi skupinami odgovorno usmerjenih potrošnikov, so vsebina številnih tržnih raziskav, na osnovi katerih lahko izluščimo bistvene dejavnike, ki nam omogočajo поблиže spoznati in opredeliti odgovornega potrošnika.

Odgovornosti potrošnikov ne moremo opredeliti z absolutnim konceptom, ker so potrošniki v svojem ravnanju nesporno različno usmerjeni in odgovorni. V razponu od neodgovornosti do

odgovornosti je več stopenj, ki so odvisne od posameznika. Takšno razumevanje odgovornosti predpostavljajo različni motivi potrošnikov, ki se odražajo v ravnanju, s katerim z različno intenziteto blažijo in zmanjšujejo negativne posledice v okolju in družbi.

Odgovornega potrošnika lahko opredelimo z vidika individualne odgovornosti in moralne presoje posameznika, ki v nakupnem procesu išče ravnovesje med izbiro ponudbe, ki je sprejemljiva ali nesprejemljiva glede na njegovo ozaveščenost, preference in motive v odnosu do naravnega in družbeno kulturnega okolja, kar je podlaga za njegovo ravnanje, odziv in vpliv.

Slika 1: Ključni elementi opredelitve odgovornega potrošnika



Literatura poudarja, da obstaja potreba in pripravljenost potrošnikov po vedenjskih spremembah v smeri odgovornega odnosa do okolja in družbe. V ta namen v nadaljevanju podrobneje proučimo različne vplive na spremembe v smeri prepoznavanja in večanja odgovorno usmerjenega vedenja potrošnikov.

4.2 TEORIJE IN MODELI VEDENJA POTROŠNIKOV

V literaturi obstaja več vedenjskih teorij, ki so razvile različne modele, s katerimi smo osvetlili razumevanje vedenja potrošnikov z vidika odgovornosti. Pogosto so modeli osredotočeni na zunanje dejavnike, kot so družbene norme in pravila, in notranje dejavnike, ki obsegajo obnašanje, vrednote, navade in osebne norme. Notranje dejavnike pogosto obravnava socialna in kognitivna psihologija, medtem ko so zunanji dejavniki pogosto v domeni proučevanja vedenjske in ekonomske discipline. Razlike med obema pristopoma so pomembne tudi za razpravo o odgovorni potrošnji, ker se nanašajo na razlike v konceptu sprememb posameznika in družbe. Način potrošnje izhaja iz sprememb v individualnih vrednotah, prepričanjih, stališčih in normah, ki se pokažejo navzven, in tudi obratno, zunanja regulativa prav tako vpliva na spremembe vedenja posameznikov.

Jackson (2005) je s sintezo različnih raziskav in teorij dokazal, da je vedenje potrošnika zapleten in večdimenzionalen pojav, še posebej pri vključitvi dimenzije trajnosti. Pri tem je

poudaril vrsto dejavnikov, ki vplivajo na potrošnike in so povezani s trajnostnim vedenjem, vključno z njihovimi demografskimi značilnostmi, vrednotami, s stališči, čustvi, z znanjem in drugimi okoliščinami. Obnašanje potrošnikov se lahko razlikuje tudi glede na vrsto nakupa, vključno z njegovim družbenim pomenom in vplivom situacije glede na čas in kraj nakupa. Analiza modelov temelji na kvalitativnih in kvantitativnih raziskavah, tako iz splošnega vedenja potrošnikov kot tudi z vidika prookoljskega vedenja. V tabeli 4.3 so predstavljene pogosto uporabljene teorije z modeli s področja socialno-psihološke teorije vedenja. Predstavljene teorije in modeli so povezane tudi s spremembami vedenja, ki izhajajo iz racionalnega ravnanja, pričakovanj in odgovornosti.

Tabela 4.3: Socialno-psihološke teorije vedenja in sprememb

Socialno-psihološka teorija	Ključne reference	Opis
Teorija sovpliva odnosa, vedenja in okoliščin (angl. Attitude-Behaviour-Context (ABC) Theory)	Stern and Oskamp 1987; Stern 2000	Teorija pokriva značilno področje za okoljsko vedenje. Vedenje je interaktivni produkt notranjih in zunanjih dejavnikov.
Teorija kognitivne disonance	Festinger 1957	Teorija trdi, da so ljudje motivirani k izogibanju notranje nekonsistentnim vrednotam, obnašanju in prepričanjem.
Kulturna teorija	Thompson in drugi 1990	Teorija obsega hipoteze štirikratne tipologije kulturnih tipov z različnimi koncepti moči: hierarhije, egalitarizma, individualizma in fatalizma.
Verjetnostni model	Petty 1977; Petty and Cacioppo 1981	Gre za model prepričevanja, s katerim napovemo dolgoročne uspehe prepričljivih sporočil, je odvisen od mentalnega procesiranja ali elaboriranja sporočil s strani subjekta prejemnika.
Teorija pričakovane vrednosti	Fishbein 1973; Ajzen in Fishbein 1980	Ta razširjena teorija temelji na teoriji racionalne izbire in ideji, da je vedenje motivirano zaradi pričakovanj, ki jih imamo glede na posledice in vrednosti kot rezultata vedenja.
Področna teorija	Lewin 1951	Ta zgodnja socio-psihološka teorija sloni na vedenju kot funkciji dinamičnega procesa pod internimi in eksternimi vplivi. Vedenje se spreminja in oblikuje glede na nove okoliščine.
Model motivacije – sposobnosti – priložnosti	Ölander in Thøgersen 1995	Integriran vedenjski model kombinira notranje motivacijske spremenljivke z zunanjimi kontekstualnimi spremenljivkami, kot so sposobnosti (znanje in navade) in priložnosti.
Teorija verige koristi (angl. Means End Chain Theory)	Reynolds in Olson 2001; Gutman 1982,	Teorija verige koristi je kvalitativna oblika teorije pričakovane vrednosti, ki temelji na preferencah, ki izhajajo iz odnosov med atributi, posledicami in vrednotami.
Teorija normativne aktivacije	Schwartz 1977, 1992	Gre za uveljavljen model prosocialnega ali altruističnega vedenja. Osebnostne norme se aktivirajo na prosocialen način na osnovi zavedanja posledic ravnanja in pripisane osebne odgovornosti zanje.

Socialno-psihološka teorija	Ključne reference	Opis
Normativno ravnanje	Cialdini, Kallgren in Reno 1991	Ta teorija je osredotočena na normativno ravnanje, pri katerem je vedenje motivirano z družbenimi normami, ki so bodisi deskriptivne (kaj je narejeno) ali odrejene v okviru pravnega varstva (kaj bi moralo biti narejeno).
Teorija prepričevanj	Hovland in drugi 1953; Petty in drugi 2002.	Ta teorija obsega sklop teoretičnih pristopov o umetnosti prepričevanja, ki so identificirani s 1) kredibilnostjo vira, 2) sporočilom in 3) z občutkom prejemnika. To so trije kritični elementi za uspešno strategijo prepričljivosti in s tem vpliva na vedenje.
Teorija racionalna izbire	Elster 1986; Homans 1961, in drugi	Ta teorija je osnova večine ekonomskih teorij, ki temeljijo na preferencah potrošnikov in nekaterih socio-psiholoških teorijah o vedenju. Trdi, da je vedenje posledica racionalne presoje, s pomočjo katere posameznik išče največ za svojo korist.
Teorija notranjega neskladanja	Higgins 1987	Teorija trdi, da so ljudje motivirani za delovanje v skladu z občutkom, ki ga vzbudi vrzel med dejanskim in idealnim jazom.
Teorija notranje percepcije	Bem 1972	Teorija notranje percepcije predpostavlja, da se ljudje obnašajo na osnovi opazovanja svojega lastnega vedenja.
Subjektivno pričakovana vrednost	Ajzen in Fishbein 1980; Eagly in Chaiken 1993	Oblikovana je na teoriji pričakovane vrednosti v odnosu z modelom racionalne izbire in predpostavlja, da je vedenje funkcija pričakovane posledice (rezultata) vedenja in vrednosti, ki jih te posledice (rezultati) imajo.
Teorija strukturiranja	Giddens 1984	Teorija poskuša zagotoviti model odnosa med tem, kako ljudje delujejo, in strukturo, ki je opredeljena z družbenim in inštitucionalnim kontekstom. Temelji na razlikovanju praktične in diskurzivne zavesti.
Simbolični interakcionizem	Blumer 1969; Mead 1934	Trdi, da so ljudje v interakciji s stvarmi (predmeti, inštitucijami in drugim) pod vplivom njihovih simboličnih pomenov.
Teorija načrtovanega vedenja (angl. <i>Theory of Planned Behaviour</i> – TPB)	Ajzen 1991	Prilagojena teorija racionalne izbire z vključitvijo nadzora nad rezultati vedenja.
Teorija utemeljene akcije	Ajzen in Fishbein 1980	Ta teorija je najbolj razširjen socio-psihološki model vedenja in obnašanja, ki je dopolnjen s teorijo pričakovane vrednosti, ki vključuje normativne družbene vplive na namen vedenja.
Teorija vrednot, prepričanj, norm	Stern in drugi 1999; Stern 2000	Ta teorija prilagodi Schwartzovo teorijo aktiviranja norm z vključitvijo dodatnih, bolj sofisticiranih odnosov med normami, vrednotami in prepričanji.
Model okoljskega vedenja	Grob 1995	Dokazuje, da se z okoljskim znanjem in osebnimi vrednotami vzpostavlja nadzor in čustven odziv na določeno okoljsko ravnanje.

Vir: Prirejeno po Jackson (2005, 42–44).

Obstajajo številni možni vplivi na odgovorno vedenje potrošnikov in mnogi raziskovalci ga skušajo opredeliti in meriti. V kontekstu raziskovanja odgovorne potrošnje so mnogi v že uveljavljene integrirane modele vedenja potrošnikov vključili dejavnike, kot so cilji, stališča, družbena identiteta, ozaveščenost, znanje, samoučinkovitost in zunanje okoliščine. Drugi so

med možne vplive, ki so bolj značilni za posebej razvite modele obnašanja, vključili okoljsko in socialno motivirano ravnanje.

Grob (1995) v modelu za okoljsko vedenje dokazuje, da se z znanjem o okolju in osebnimi vrednotami lažje vzpostavlja nadzor in čustven odziv na določeno okoljsko ravnanje. Nekateri razširjeni in široko priznani vedenjski modeli, kot je teorija načrtovanega vedenja (angl. *Theory of Planned Behaviour* –TPB), so še posebej priljubljena podlaga za nadaljnje raziskave in razvoj. Naknadno je bil model razširjen z elementi drugih modelov, kot so altruistično vedenje, okoljsko ravnanje in skrb za varovanje okolja, s čimer je bil ustvarjen celovit model obnašanja za proučevanje okoljske prakse na primeru recikliranja. Vključeval je specifične vedenjske dejavnike, ki vplivajo na znanje o recikliranju in zaznano udobje lokalnih sistemov za recikliranje.

Pogosto je raziskovalci prookoljskega vedenja potrošnikov zanemarijo poseben dejavnik, ki ga je pri trajnostni potrošnji treba upoštevati, to je občutek »odgovornosti« in odnos potrošnikov do nje. Stern in drugi (1999) v svoj model vrednot prepričanj in norm vključijo dimenzijo odgovornosti kot ključno značilnost in s tem dodatno prispevajo k razumevanju vpliva odgovornosti potrošnikov na njihovo vedenje v zvezi s trajnostnimi praksami in spremembami.

V nadaljevanju natančneje predstavimo ključne teorije in modele vedenja potrošnikov, s katerimi lahko prispevamo k razumevanju koncepta odgovornosti v turizmu skozi prizmo racionalnega ravnanja, pričakovanj in morale.

4.2.1 Racionalna izbira potrošnje

Za proučevanje odgovornosti potrošnikov je pomembna *teorija racionalne izbire* (Elster 1986; Homans 1961), ki je široko raziskana in povezana z zahodno moderno družbo, s katero so se ukvarjali avtorji, kot so Adam Smith, John Stuart Mill in Jeremy Bentham (Russell 2000). Osnovno izhodišče teorije temelji na načinu vedenja, ki podpira povečevanje pričakovanih koristi za posameznika. Pri tem gre za kontinuiran vedenjski proces, ki omogoča prosto izbiro med različnimi možnostmi delovanja. Po teoriji racionalne izbire je posameznik soočen z izbiro in tehta različne možnosti med pričakovanimi koristmi in izgubami ter se odloči za tisto, ki ponuja najvišje koristi ali najnižje stroške. Pri potovanju na počitnice smo na primer soočeni z izbiro med potovanjem z avtom ali javnim prevozom. V primeru, ko izberemo avto, so naše

pričakovane splošne koristi usmerjene v hitrejše, udobnejše in samostojno potovanje, lahko pa izberemo javni prevoz, ker je splošno gledano okolju prijaznejši, pogosto manj stresen in omogoča druženje. Vrednost koristi, ki je vezana na izid izbire, se pogosto nanaša na uporabnost dobljenega rezultata in je vezana na osebna prepričanja in stališča posameznika. Model racionalne izbire sodi med splošne modele, ki se navezujejo na subjektivna pričakovanja. V okviru tega modela je pristop posameznika osredotočen na t. i. metodološki individualizem. Za socialno vedenje v tem pogledu je značilno vedenje, ki izhaja iz prostih odločitev, utemeljenih na subjektivni pričakovani uporabnosti za posameznika.

Model racionalne izbire je tesno povezan z ekonomsko *teorijo o preferencah potrošnikov* (Begg in drugi 2003), ki temelji na štirih osnovnih elementih: prihodku potrošnika, cenah dobrin na trgu, okusu ali preferencah potrošnika in vedenjski predpostavki večanja koristi. Potrošnik pri svoji odločitvi tehta te dejavnike na način, da poveča pričakovano lastno korist glede na omejitve lastnega prihodka. Racionalni potrošniki so po tej teoriji tisti, ki utemeljijo izbiro na povečevanju pričakovanih koristi glede na nakupne možnosti. Pri tem so za odločitev pomembne najmanj tri značilnosti: 1) določene vrste informacij o ponudbi, ki pomembno vplivajo na aktualno vedenje potrošnikov v realnih življenjskih situacijah; 2) preference, ki po naravi, strukturi in izvoru pomembno prispevajo k odločitvi in se razkrijejo ob izboru ponudbe na trgu; 3) zasičenost s ponudbo pod predpostavko, da so želje in potrebe posameznika potencialno neskončne. To je pomembno za delovanje modela preferenc potrošnika, saj brez tega pomen omejitev in povečevanja koristi ne bi deloval.

Poleg omenjene teorije preference potrošnikov velja omeniti tudi njeno različico – *model atributov potrošnikovih preferenc* (Lancaster 1966). Lancaster pravi, da preference niso oblikovane na osnovi izdelkov, temveč na osnovi značilnosti teh izdelkov in vrednosti, ki jih predstavljajo posameznim potrošnikom. Racionalna teorija izbire je na tej osnovi kompleksnejša in široko uporabna za razvoj raziskav o preferencah in atributih dobrin, predvsem v prehranski industriji (Crawford 2003), luksuznem avtomobilizmu (Anurit in drugi v Jackson 2005), zdravstveni negi (Ryan in Bate v Jackson 2005), obnovljivih virih energije (Bergmann in drugi 2004) in turizmu (Berger 2005). Teorija preferenc potrošnika z razširitvijo na attribute je široko uporabna na področju tržnih menjalnih odnosov in se lahko aplicira tudi na *nenakupno vedenje*. To se nanaša na primere obdarovanja, časa, dela, navad in podobno, kjer se pričakovane koristi teh menjav kažejo v lastnem interesu posameznika. V tem kontekstu je model primeren tudi na področju okoljsko relevantnega vedenja, pri čemer so razlike med

nakupnim in nenakupnim vedenjem pomembne. Zelo pogosto potovanja vključujejo tako finančne kot tudi nefinančne izdatke in koristi, podobno tudi prookoljske prakse vključujejo nakupno in nenakupno motivirano vedenje posameznika, ki vključuje altruizem in prodružbene vrednote.

Teorija racionalne izbire je trdno zasidrana v mnogih sodobnih zahodnih institucijah, kljub temu da je bila vedno deležna različnih kritik. Večina kritik se nanaša vsaj na eno od treh temeljnih predpostavk družbenega delovanja: 1) izbira je racionalna; 2) posameznik je enota analize družbenega delovanja; 3) izbire so izvedene v zasledovanju lastnega interesa. Racionalizem je deležen kritike iz kognitivnih razlogov, lastni interes iz moralnih in epistemoloških razlogov ter individualizem iz socioloških vidikov (Johnson 2005). Odziv na kritike teorije racionalne izbire je v razvoju teorij, povezanih s pričakovanji, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

4.2.2 Pričakovana vrednost potrošnje

Teorija pričakovane vrednosti je najbolj uporabna pri proučevanju preferenc potrošnikov v okviru socialno-psihološkega modela. Temelji na odnosu med potrošnikom in preferencami predmeta (izdelka, storitev, kraja, osebe ali ideje) in dveh merljivih predhodnih elementih, kot so na eni strani prepričanja potrošnika o značilnostih nakupa (pričakovanja) in na drugi strani potrošnikovo vrednotenje teh značilnosti (vrednost). Tako je vedenje glede na predmet rezultat prepričanj o značilnostih predmeta in presoje z ocenjevanjem teh značilnosti. Tudi v ta model je vključena predpostavka o racionalnosti podobno kot v drugih racionalnih modelih izbire. Racionalni potrošnik je tisti, ki sklone odločitev in povečuje koristi s svojimi razpoložljivimi sredstvi. Kljub tej podobnosti gre socialni psihološki model dlje od konvencionalne ekonomske teorije o preferencah, predvsem v poglobljanju odnosa potrošnika skozi dve merljivi spremenljivki, to sta prepričanje in vrednotenje.

Gutmanova (1982) *teorija verige koristi* (angl. *Means End Chain Theory*) je dodelana in kakovostnejša različica teorije pričakovane vrednosti. Njena uporabna vrednost je pogosto uporabljena predvsem v trženju. Ključna ideja je v ciljno usmerjenem vedenju potrošnikov, ki je lahko zavedno ali nezavedno. Potrošniki kupujejo dobrine, da bi dosegli določene cilje, ki pogosto izhajajo iz osebne sfere, socialnih ali moralnih vrednot, na primer želje, da bi bili srečni, da se počutijo koristni, da pripadajo, da bi zaščitili svojo družino in tako naprej. Te

vrednosti se obravnavajo kot »konci«, ki jih skušajo potrošniki doseči ob nakupu dobrin. V skladu s teorijo verige koristi so sredstva za doseg teh ciljev lastnosti izdelkov, ki jih potrošniki kupijo. Prav zato je teorija verige koristi razvita predvsem za trženjske in oglaševalske raziskave, kjer je mogoče preference ljudi razlagati kot odnos do lastnosti izdelka, vključno s posledicami, ki izhajajo iz teh lastnosti, in relevantnostjo teh posledic za doseg pomembne osebne vrednosti za potrošnika.

Dominantna in široko uporabljena je tudi *teorija utemeljenih dejanj* (angl. *Theory of Reasoned Action* – TRA), ki sta jo predstavila Fishbein in Ajzen (1975). Izhodišče teorije je pričakovana vrednost, ki izhaja iz prepričanj ljudi glede rezultatov njihovega vedenja in vrednot, ki so povezane z njimi. Iz TRA sledi, da je večina socialnega vedenja pod zavestnim nadzorom posameznika, zaradi česar so vedenjske namere napovedljive in pomenijo stopnjo motiviranosti za vedenje ali doseganje nekega cilja. Teorija predstavlja splošno teorijo socialnega delovanja, ki je uporabna na področju raziskovanja vedenja potrošnikov. Pomembno je, da model vključuje tudi družbeni vpliv na osebno vedenje oziroma na subjektivno normo. Fishbein in Ajzen (1975) sta ločila različne elemente, ki jih vključuje vedenje potrošnikov: cilj (izdelek, znamka), ukrep oziroma dejanje (nakup, uporaba), kontekst (darilo, lastnina) in čas. Iz navedenih elementov se izpeljejo variacije, ki vplivajo na vedenje potrošnikov in njihova prepričanja. Vedenje potrošnika predstavlja individualno presojo med številnimi možnostmi ravnanj (Wurzinger 2003). Model je sposoben razložiti precejšnjo stopnjo variance med obnašanjem, subjektivnimi normami in namerami v situacijah, kjer imajo ljudje namerni nadzor nad dejanji in se v skladu s tem dejansko obnašajo.

Teorija načrtovanega vedenja (angl. *Theory of Planned Behaviour* – TPB), ki jo je predstavil Ajzen (1985, 1991), je razširjena teorija TRA, ki zajema okoliščine, kjer dejanja niso pod namernim nadzorom. Prilagoditev modela vključuje novo spremenljivko, t. i. zaznano kontrolo vedenja kot dodaten kazalnik tako namena kot tudi delovanja. Zaznana kontrola vedenja je opredeljena kot prepričanje ljudi o tem, kako naj bi se izražale lažje in težje oblike vedenja. Tako je ta kazalnik v kombinaciji z vedenjsko namero uporabljen za neposredno napoved aktualnega vedenja. Ajzen (1991) utemelji to teorijo z dvema argumentoma: 1) namen je konstanta, stopnja uspeha resnične izvedbe tega namena pa je odvisna od moči našega prepričanja v našo sposobnost za izvedbo takšnega vedenja; 2) zaznana kontrola vedenja se lahko sprejme kot kazalnik dejanske kontrole vedenja pod pogojem, da je dojemanje posameznikove kontrole točno. Če zaznana kontrola kaže dejansko kontrolo vedenja in če ima

posameznik resnično namerni nadzor nad svojimi dejanji, potem je namen z večjo verjetnostjo možno povezati z vedenjem. Model načrtovanega vedenja je tudi eden izmed najpogostejše uporabljenih modelov v literaturi, ki obravnava in raziskuje prookoljsko vedenje. Aplikacije modela, ki se nanaša na pogosto t. i. »okoljsko pomembno vedenje ali prookoljsko vedenje« (Stern, 2000) vključuje poskuse, da bi ga uporabljali za razumevanje in napovedovanje vedenja, kot so recikliranje, izbira oblike potovanja, poraba energije, varčevanje z vodo, izbira hrane in etična potrošnja (Staats, v Jackson 2005). Veliko teh raziskav in merjenj aktualnega vedenja je osredotočenih na odnos med obnašanjem, namerami in zaznano kontrolo vedenja. V zvezi s tem obstajajo tudi nekatere študije, ki potrjujejo močno korelacijo med prookoljsko namero in prookoljskim vedenjem z visoko stopnjo namernega nadzora. Boldero (1995) je v svoji študiji na osnovi teh treh dejavnikov proučevala recikliranje časopisa v gospodinjstvu. Model TPB sodi med vedenjske modele prilagojene pričakovane vrednosti. Vanj so lahko vključeni afektivni ali moralni vidiki vedenja le, če so oblikovani kot vedenjska prepričanja.

4.2.3 Moralno in normativno vedenje potrošnikov

V nadaljevanju predstavljamo drug niz modelov, ki poskuša veliko bolj eksplicitno pojasniti moralno in normativno ravnanje potrošnikov. Za razumevanje odgovornosti pri prookoljskem vedenju so relevantne teorije, ki v proučevanje obnašanja vključujejo tudi altruistične in moralne razloge za ravnanje, čeprav so nekatera prookoljska vedenja lahko motivirana na osnovi egoističnih interesov. Navadno pa se vsi primeri prookoljskega vedenja vsaj delno nanašajo na moralni vidik. Problematici okoljski vplivi naših individualnih ravnanj imajo pogosto vpliv na nas in na druge ljudi v nekem drugem času in prostoru. Tudi če nismo sami motivirani za skrb do teh vplivov v odnosu do drugih, nas morajo morda skrbeti ravnanja drugih, ki delujejo v nasprotju z družbeno sprejemljivimi načini in vplivajo na nas. Prav s tega vidika je za razumevanje prookoljskega vedenja neizbežna obravnava normativne razsežnosti. Zaradi predpostavk o posameznikovem lastnem interesu kot osnovi motivacije si teorije pričakovane vrednosti, kot sta TBA in TRB, prizadevajo vključiti v svoje modele tudi normativne komponente. Raziskave, ki so vključile moralna prepričanja v pro- ali antiokoljska proučevanja, kažejo na njihovo predvidljivo moč in relevantnost vpliva na vedenje. V tem delu smo na kratko izpostavili štiri modele.

Prvi, najenostavnejši normativni model prookoljskega ravnanja je vključen v *ekološko teorijo vrednosti*, ki kaže, da prookoljsko vedenje izhaja iz točno določenih vrednostnih orientacij posameznika kot so prosocialne ali moralne vrednote. To kaže na to, da smo bolj verjetno v

skladu z vzorcem prookoljskega vedenja, če se držimo nekaterih vrst moralnih ali nesebičnih vrednot.

Schwartz (1973, 1977) razlikuje med dvema interesnima usmeritvama posameznika: usmerjenostjo »nase« in na »druge«. Prva ustreza predpostavki lastnega interesa, ki je v središču modela racionalne izbire, druga usmeritev ponuja alternative temu modelu. Model vrednot podpira tezo, da tisti, ki so osredotočeni na lastni interes, manj verjetno vključujejo v svoje vedenje prookoljska ravnanja. Različico te teze ponuja obstoj tretje usmerjenosti v okolje, ki se nanaša na t. i. »biosferično« vrednostno orientacijo. Dunlap in van Lier (1978) sta izvedla študijo, ki obravnava usmerjenost na biosferično vrednost in se nanaša na novo okoljsko paradigmo. Izhodišča njune raziskave temeljijo na spoznanjih predhodnih avtorjev, da okoljski problemi vsaj delno izhajajo iz vrednot, stališč in prepričanj, ki prevladujejo v družbi. Izpostavila pa sta tudi številne druge dejavnike, ki so prispevali k okoljski krizi, kot so prepričanja ljudi o izobilju, zaupanju v znanost in tehnologijo, našo zavezo *laissez-faire* ekonomiji, omejitve državnega in zasebnega načrtovanja lastninske pravice (Dunlap in van Lier 1978). Po njunem prepričanju se je ta niz vrednot prevladujoče družbene paradigme v sodobni družbi umiril oziroma do neke mere izginil in vplival na nastanek nove okoljske paradigme, ki vsebuje nabor temeljnih vrednot, ki so za razliko od prevladujoče družbene paradigme usmerjene v naraščanje spoštovanja naravnih omejitev in ohranjanje ravnovesja ter celovitosti narave. V svoji raziskavi sta potrdila tri vrednostne umeritve: biosferično, družbeno in egoistično. Izsledki njune raziskave niso pokazali povezave med biosferičnimi vrednotami in prookoljskim vedenjem, ker je to motivirano z osebnim interesom, altruizmom in drugimi vrednotami, ki so del biosferične usmerjenosti. Nadalje Zavestoski (2002) ugotavlja, da je okoljska skrb v pozitivni korelaciji z egoistično in altruistično usmeritvijo vrednot, medtem ko je nasprotno, skrb za preveliko potrošnjo pozitivno povezana z altruističnimi vrednotami in negativno povezana z egoističnimi. Torej, če sem egoistično naravnani, morda še vedno lahko izražam skrb za okolje, v katerem delujem, ob tem pa je manj verjetno, da se bom odpovedal ugodnostim, ki jih ponuja potrošnja. Ta ugotovitev kaže, da se motivacija za okoljsko skrb lahko nadaljuje, ne da bi s prepričevanjem ljudi spremenili vrednote, da porabijo manj. Do podobnih ugotovitev so prišli tudi drugi raziskovalci pri študijah o porabi energije v gospodinjstvih (Jesen v Jackson 2005), ki kažejo na to, da prookoljska namera in vedenje nista nujno povezana z zmanjšanjem porabe v gospodinjstvih.

Drugi izziv, povezan z ekološko teorijo vrednot, je v razlikovanju dejavnikov, ki delujejo v različnih kontekstih ali okoliščinah in vplivajo na vedenje posameznikov. Na primer, raziskave povezane z recikliranjem v različnih etičnih in razrednih okoljih so pokazale, da je pripravljenost za recikliranje odpadkov višje med višje dohodkovnimi gospodinjstvi med belopoltim prebivalstvom kot med temnopoltimi ali azijskimi gospodinjstvi z nižjimi dohodki (RRF 2002, 2004). Paraskevopoulos in drugi (2003) so potrdili, da so situacijski dejavniki, kot je na primer socialna izključenost, pomemben dejavnik okoljskih stališč. Včasih so take študije nekritične glede na dane pogoje in potrebe po informacijah, posebej pri nižjih slojih, zato je potreben predhodni razmislek o primernem pristopu vključitve situacijskih dejavnikov. Vrzal ekološke teorije vrednot je v nestabilnem vplivu vrednot v različnih kontekstih in situacijah. Obstajajo dokazi o dolgoročnih, kratkotrajnih ali trenutnih spremembah v moči okoljskih vrednot glede na obdobje merjenja, v katerem je posameznik. Biel in Nilsson (2004) sta ugotovila, da je lahko moč okoljskih vrednot neke osebe različna glede na situacijo osebnega položaja (Biel 2004).

Schwartzeva (1977) *teorija normativne aktivacije* je najbolj široko uporabljena v raziskavah, ki proučujejo moralno vedenje. Teorija pojasnjuje aktiviranje notranjih osebnih norm in vrednot ob zavedanju posledic in osebne odgovornosti. Teorija predpostavlja, da so osebne norme, ki aktivirajo vedenje, posledica zavedanja o posledicah in občutka odgovornosti za izvedeno ravnanje. Pomembno je, da zavest o posledicah in pripisana odgovornost nista samo vzročna predhodnika osebne norme, temveč je njuna moč tudi v zmerni povezavi med osebnimi normami in vedenjem. Z drugimi besedami, odnos med osebnimi normami in vedenjem je močnejši v primeru, ko se posameznik zaveda negativnih posledic nesprejemljivega družbenega vedenja in ko prevzame odgovornost za te posledice, šibkejši pa je v primeru, ko se posameznik ne zaveda negativnih posledic in zanika odgovornost. Normativna teorija aktivacije je bila uporabljena za proučevanje, razumevanje in napovedovanje tudi drugih prookoljskih vedenjskih praks, kot so varovanje okolja (Stern 1989), recikliranje odpadkov (Breatt 1999; Hopper in Nielson 1991), uporaba transporta (Bamberg in Schmidt 2003), skrbna raba vode (Harland in drugi 1999) in druge. Pogosto je uporabljena tudi za obrazložitev etične potrošnje.

Stern (v Gardner in Stern 2002; Stern 2000) je poskušal zgraditi socialno-psihološki model obnašanja prookoljsko usmerjenega potrošnika, ki na bolj sofisticiran način prispeva k razumevanju pomembnih značilnosti okoljskega vedenja. *Sternova teorija vrednot – prepričanj – norm* temelji na predpostavki, da so prosocialni odnosi in osebne moralne norme pomembni

predhodniki prookoljskega vedenja. Stern in njegovi sodelavci so se v veliki meri opirali na že znane ugotovitve o altruizmu, pomoči in prosocialnem vedenju ter zgradili model prookoljskega ravnanja, ki se povezuje s Schwartzevim modelom normativne aktivacije in s teorijo ekološke vrednosti. V modelu so proučevani vplivi prookoljskega vedenja treh kazalnikov: zasebne sfere, okoljske politike in okoljskega državljanstva. Stern in drugi (1993) trdijo, da različne vrednostne orientacije lahko soobstajajo pri istem posamezniku in vse lahko vplivajo na obnašanje. Stern (2000) postavi tezo, da je lahko posamezno ravnanje odvisno od prepričanj ali niza vrednot, ki prevladujejo v določenem kontekstu. Vzel se kaže v razmeroma šibki korelaciji med osebnimi normami in kazalniki prookoljskega ravnanja. Rezultati kažejo na pomen vrednot, ki so podlaga za motiviranje ali napovedovanje okoljskega ravnanja in na že izpostavljen vpliv situacijskih dejavnikov, ki prispeva k pojasnitvi razlik v vedenju. Sternov model se je izkazal kot najboljši tudi pri pojasnitvi razlik vedenjskih indikatorjev, ki vplivajo na vedenje okoljskih (ne)aktivistov (Stern 2000, 412).

Vpliv družbenega konteksta na osebno ravnanje obravnava *teorija normativnega ravnanja*, ki so jo razvili Cialdini in drugi (1990). Teorija normativnega ravnanja se osredotoča na obstoj dveh vrst norm, ki sta formalno in funkcionalno ločeni; deskriptivne norme, ki so adaptivne narave, in injuktivne norme, ki kažejo, kako bi moralo biti. Deskriptivne norme se nanašajo na večino ljudi in se v manjši meri zanašajo na tezo morale, temeljijo na percepciji o tem, kaj je normalno v dani situaciji glede na informacije in vedenje drugih ljudi in se temu pogosto prilagodijo. Deskriptivna družbena norma igra adaptivno vlogo v našem vedenju. Nasprotno injuktivne družbene norme kažejo na to, kaj bi moralo biti narejeno, in odražajo moralna pravila, vplivajo na motivacijo in omejujejo naša ravnanja. Pogojene so z nagradami in sankcijami za (ne)dejanja ob določenih ravnanjih. Družbene norme delujejo torej na dva načina. Po eni strani zagotavljajo v določenih okoliščinah dopustna, zaželena in izbrana ravnanja, za katera ne potrebujemo veliko miselnega napora. Na drugi strani pa se družbene norme nanašajo na družbene posledice in rezultate, ki so povezani z različnimi oblikami vedenja.

Kritika teorije izhaja iz dileme, ko se v isti situaciji lahko izpostavi kot sprejemljivi ravnanji obe vrsti norm. Tak primer je hitrost vožnje z avtomobilom, kjer injunktivna norma zapoveduje nižjo in omejeno hitrost vožnje zaradi varnosti, čeprav po deskriptivni normi pogosto delujemo prilagojeno v skladu s prakso večine ljudi in pospešujemo hitrost. Cialdini in drugi (1991) zagovarjajo normativno fleksibilni pristop, ki je odvisen od dane situacije, družbene skupine, v kateri delujemo, smiselnosti ravnanja, ter stanja okolja in okoliščin, v katerih smo se znašli v

dani situaciji. Odziv na deskriptivno ali injunktivno normo je povezan s tisto normo, ki je pri posamezniku bolj poudarjena in je nanjo osredotočen. Osebnost, položaj in osebne norme, ki se nanašajo na prepričanja o tem, kaj naj storim ne glede na to, kaj počnejo drugi, ali mislim, da bi moral storiti, vplivajo na izbrani odziv. S tem so dokazali, da bodo ljudje, ki so izpostavljeni ali so začasno osredotočeni na normativne vidike, nedvomno bolj verjetno delovali v normiranih in doslednih načinih. Ta okvir je koristen tudi za razumevanje prookoljskega vedenja. Ali sodelovati pri recikliranju, varčevanju z energijo doma ali v hotelu, izbrati okoljsko prijaznejši prevoz na počitnice, kupiti lokalni spominek in s tem prispevati k pravični trgovini in podobno je povezano z vplivom poudarjene deskriptivne ali injunktivne družbene norme. Kompleksnost modela nam na eni strani kaže na to, da ni smiselno razmišljati o možnosti sprememb vedenja, po drugi strani pa obstajajo jasne ugotovitve, pri katerih lahko razberemo pomen družbenih norm pri usmerjanju individualnega obnašanja. Cialdini in drugi (1991) so želeli poudariti in izpostaviti učinke norm, ki so lahko koristne pri uveljavljanju politik javnega interesa.

Za odgovorno vedenje so pomembne osebne značilnosti, ki jih obravnava *teorija razvoja moralnega presojanja*, ki jo je razvil Kohlberg (1981) in temelji na Piagetovi teoriji kognitivnega razvoja in socialnega učenja. Kohlberg (v Thomas 1986) meni, da na razvoj moralnosti vplivajo štirje dejavniki: *a) raven kognitivnega razvoja* oziroma logičnega mišljenja kot pogoj za določeno raven moralnega razsojanja, kar pomeni, da je kognitivni razvoj lahko pred moralnim, medtem ko obratno ni mogoče; *b) motivacija in volja*, pri čemer je izpostavil možnost, da posameznik razsoja na višjem nivoju, kot ga kaže v danem socialnem okolju, v katerem bi bilo izražanje takih stališč tvegano; *c) prevzemanje socialnih vlog* ali identifikacija z drugimi in *empatija* posameznika usposobita, da postane socialno kompetenten; različna socialna okolja v različni meri spodbujajo prevzemanje vlog; *d) struktura pravic v socialnih skupinah in institucijah*, ki na razvoj moralnosti pozitivno vplivajo in posameznika spodbujajo k odločanju in odgovornosti. Na osnovi hipotetične moralne dileme je Kohlberg (1976) postavil šest stopenj moralnega razvoja, tipičnega za zahodno filozofsko in etično razmišljanje. Prva in druga stopnja se nanašata na principe hedonizma, medtem ko se naslednje stopnje nanašajo na utilitarizem in deontološke principe.

Tabela 4.4: Kohlbergove stopnje moralnega razvoja (1976)

Stopnje moralnega razvoja	Razlogi za pravilno ravnanje
Prekonvencionalna moralnost	

1. Strah pred kaznijo 2. Povečevanje ugodja/zmanjševanje neugodja	• izogibanje kazni in superiorni moči avtoritete • usmerjenost na osebne potrebe in interese, kar je enako menjavi, pogodbi, dogovoru
Konvencionalna moralnost	
3. Kaj si mislijo drugi? 4. Kaj si misli družba?	• biti dobra oseba v očeh drugih in zase, upoštevanje pravil in avtoritet • ugoditi družbi, zakonom in prispevati družbi
Postkonvencionalno razmišljanje	
5. Družbena pogodba ali koristnost in individualne pravice 6. Univerzalni etični principi	• temelji na vsesplošni koristnosti, najboljše za največ ljudi. • vera v razumnost ljudi, veljavnost univerzalnih moralnih načel, čut za osebno zavezo moralnosti

Najpogostejše izražen očitek v kritiki Kohlbergove teorije je, da je proučeval le moralno razsojanje v hipotetičnih situacijah, ki se pogosto ne ujema z vedenjem posameznika in z njegovo moralno aktivnostjo v realnih življenjskih situacijah. Očitajo mu tudi pretirano poudarjanje kognitivnega razvoja pri moralnem odločanju in zanemarjanje osebnostnih lastnosti, čustev in medosebnih relacij udeležencev pri moralnem presojanju (Thomas, 1986). Kljub kritikam so bile njegove stopnje moralnega razvoja večkrat uporabljene in interpretirane za razumevanje širšega konteksta moralnega in odgovornega delovanja ljudi.

4.3 SPREMEMBE VEDENJA POTROŠNIKA IN DRUŽBE

Odgovorna potrošnja je izziv, ki terja tudi javne ukrepe, s katerimi se bodo ustvarile razmere v družbi za vpliv družbenih norm na tiste, ki izkazujejo nezaželeno oziroma neodgovorno vedenje, da bodo sledili zgledu odgovorno usmerjenih. S pomanjkanjem družbenih dokazov in zgledov o tem, kaj odgovornost za spremembe v potrošnji in družbi pomeni, smo ujeti v sistem povratnih informacij. Pri tem nas zanimajo dejavniki vpliva sprememb na dveh ravneh:

- na ravni spreminjanja potrošnika k odgovorni naravnosti pri nakupnem vedenju;
- na ravni spreminjanja okolja in družbe z odgovornim potrošnikom.

4.3.1 Dejavniki sprememb na poti k odgovornemu vedenju potrošnikov

Literatura, ki obravnava potrošnjo, poudarja pomen *rutine in navad*, ki vplivajo na značilnosti odgovornega vedenja. V vsakdanjem življenju je posameznik podvržen nenehnim ponavljajočim se dejanjem, od poti na delo, nakupa določenih blagovnih znamk hrane in oblačil, ravnanja z vklopom in izklopom luči, varčevanja z vodo pri vsakdanjih opravilih, do

ločevanja odpadkov in podobno. Odločitve o izbiri ravnanja so rutinske, ker gre za vsakdanja opravila, pri katerih navadno uporabimo zelo malo zavestnega razmišljanja o posledicah naših ravnanj. Čeprav se včasih lahko zavemo dejstva, da delujemo po ustaljenih navadah in vzorcih, dejansko izvajanje nalog še vedno zahteva zelo malo kognitivnega napora. Rutinsko vedenje je posledica visoke avtomatiziranosti. Na spektru razpona od nadzora do avtomatizma ležijo navade in rutine blizu avtomatskega konca (Jager 2003). Navade so še posebej uspešna strategija ravnanja ob sprejemanju odločitev v kontekstih, ki se skoraj ne spreminjajo. To je eden izmed razlogov, zakaj je navada tako razširjena v razmerah vsakdanjega odločanja. Hkrati pa so navade zaradi možnosti odločanja z nizkim kognitivnim naporom tudi problematične, in to predvsem v kontekstih, kjer se pogoji za odločanje spreminjajo, kar velja tudi za poskuse motiviranja potrošnikov k bolj odgovornemu nakupnemu vedenju v okviru prosocialnega ali prookoljskega ravnanja. Tudi če obstaja možnost, da se prepriča potrošnike k spremembi stališč, prepričanj ali vrednot v korist prookoljskih ravnanj in ukrepov, še vedno ni zagotovila, da se bodo dejansko obnašali v skladu s pričakovanimi praksami.

V zvezi z navadami in rutinski odzivi na področju prookoljskega vedenja potrošnikov v turizmu so zanimive raziskave, ki proučujejo, ali se v vlogi turistov prilagodimo novemu okolju, navadam in okoliščinam na počitnicah ali podležemo navadam, ki jih prakticiramo pri vsakdanjem življenju. Stanford (2006) je izvedla raziskavo na primeru vedenja turistov doma in na počitnicah in ugotovila, da se na osnovi doslednega informiranja odgovorno prookoljsko vedenje na počitnicah lahko tudi izboljša. Prepoznaven pozitiven vpliv zunanjih situacijskih dejavnikov pri namerah potrošnikov opozarja na potrebo po izboljšanju pogojev, ki lajšajo odločitve glede odzivov v situacijah, ki so za okolje pomembne.

Eden izmed ključnih vidikov, ki ga obravnava teorija o vedenjskih spremembah, t. i. teorija načrtovanega vedenja (Ajzen 1991), je občutek za zaznavanje vedenjske kontrole oziroma obseg, v katerem ljudje občutijo, da lahko dosežejo, kar želijo. Marshall (2005) meni, da ukrepi, ki naj bi vplivali na podnebne spremembe, trpijo zaradi načina razprave, ki opisuje velike možne vplive na globalni ravni, ki so pričakovani v prihodnosti. Glede na to se pri posamezniku pojavi občutek nemoči lastnega vpliva na možnost sprememb. Med tovrstnimi tipičnimi primeri so podnebne spremembe in širša skrb javnosti (Anable in drugi 2006). Anable in drugi (2006) opisujejo podnebne spremembe kot vprašanje, ki v javnosti zaseda pomembno »sfero zaskrbljenosti«, ne pa »sfero vplivnosti«. Dejanska opredelitev globalnega problema sproža zaznavo problema, za katerega moramo vsi prevzeti odgovornost, vendar nihče tega ne naredi

oziroma se ne počuti osebno odgovoren. Lowe in drugi (2005) opisujejo ta pojav kot »učinek navzočih oseb« (angl. *bystander effect*), pri čemer je delovanje množice ohromelo in je posledica, ki nastane, ko se ljudje kot skupina soočajo z nečim tisto, kar zahteva intervencija Anable in drugih (2006). V primeru podnebnih sprememb predstavljajo težavo pri ukrepanju oddaljenost in neoprijemljivost problema ter zapleten diskurz, ki ne prispeva k razumevanju, kako posameznik s svojim ravnanjem sploh lahko prispeva k rešitvi problema (Jardins 1997). Najslabša možnost je ta, da v primerih, ko ne moremo spremeniti svojega vedenja, poiščemo dodatne informacije, s katerimi skušamo zanikati problem. Cohen (2000) meni, da podnebne spremembe izpodbijajo naš občutek moralne odgovornosti do take mere, da moramo zanikati, da problem obstaja, in s tem se, glede na temeljne spremembe v našem vedenju, izvede ustrezna prilagoditev. Na osnovi teorije primanjkljaja (deficita) bi kot rezultat neukrepanja posamezniki raje videli pomanjkanje informacij, kot da jih je preveč.

Fishbein in Ajzen (1975) menita, da je pomanjkanje sposobnosti posameznika, da deluje neodvisno od lastne presoje, mogoče preseči in spremeniti s pomočjo *družbenih norm*. Recikliranje je primer, ko se je prek javne regulative, ki je zavezala gospodinjstva k recikliranju, spremenilo obnašanje in temu so se prilagodile tudi vrednote, kar je preprečilo kognitivno disonanco. Barr (2007) je dokazal, da so za zmanjšanje in vnovično uporabo odpadkov manj pomembne tiste aktivnosti, ki so skrite pred očmi javnosti, kot tiste, ki so vidne in krepijo družbene norme. Torej, če je vedenje manj oprijemljivo ali javno izpostavljeno, so zato posledično lahko družbene norme manj močne. Za turizem, čeprav počitnice potekajo v javnosti, je ta teza vprašljiva, saj se vsaka dilema ali krivda pri odločitvi na primer za izbiro oblike transporta, kot je letenje, razreši in postane manjša takoj ob prihodu na polno letališče. Podoben primer je odločitev posameznika za bivanje v hotelu brez okoljskih praks ali certifikatov, ki je podvržena dejstvu, da je hotel polno zaseden z ljudmi, ki so se odločili enako.

Številni raziskovalci so se ukvarjali s povezanostjo *odgovornosti* in *informacij*. Ugotovitve kažejo, da je tudi na področjih, kjer je potrošnik potencialno pripravljen sprejeti vrsto odgovornosti, njegova sposobnost odziva odvisna od razpoložljivosti ustreznih informacij (Williams 2005; Barnett in drugi 2005). To lahko vključuje informacije, ki se nanašajo na prakse in politike ponudnikov in na posledice odločitev in izbire potrošnikov. Vendar pri tem zgolj informacije še ne zagotavljajo odziva potrošnikov. Preveč informacij lahko ustvari občutek preobremenjenosti z informacijami, ki potrošnika odvrča od odziva (Jacoby 1984; Hahn in drugi 1992). Odziv potrošnikov je odvisen tudi od njihove sposobnosti razumevanja

informacij. Pri tem Shaw in Clarke (1999) opozarjata, da so posamezniki pogosto zmedeni glede okoljskih vprašanj in so v precepu med vprašanji, kot so podnebne spremembe in primerno osebno ravnanje (Anable in drugi 2006). Sposobnost odziva na ustrezne informacije je odvisna tudi od potrošnikovega čuta za nadzor nad vedenjem (Giles in Cairns 1995; Armitage in Conner 2001) in njihovega širšega občutka za samoučinkovitost (Terry in O'Leary 1995). Prav v zvezi s podnebnimi spremembami in odgovornostjo je pogost poudarek na tem, kdo je odgovoren za določene težave ali kdo nosi odgovornost za njihovo reševanje. Različne raziskave (Rodrigues in drugi 2005; Lenzen in drugi 2007) dokazujejo, da se odgovornost pripisuje tako odgovornim za pritiske na okolje kot tudi ponudnikom in potrošnikom.

Stone in drugi (1995, 601) so opredelili odgovorno vedenje potrošnika v odnosu do okolja kot stanje, v katerem oseba izrazi pripravljenost za prevzem aktivnosti, usmerjene k odpravljanju okoljskih problemov, pri čemer v ospredju aktivnosti niso osebni ekonomski interesi potrošnika, temveč izboljšave družbeno-okoljskega stanja. Pri tem so izpostavili osnovne dejavnike za odgovorno vedenje potrošnika, kot so znanje in ozaveščenost potrošnika, želja in pripravljenost za delovanje, odnos do družbe in ekologije, sposobnost delovanja in ravnanje kot aktivnost. Podobno se tudi tripartitni model odgovorne potrošnje pri proučevanju dialektičnega odnosa med individualno ravno potrošniške prakse in motivatorji osredotoča na osebne, družbene in ekološke indikatorje (Zolfagharian in Pentina 2011). Poglobljen pristop opredelitve odgovornih potrošnikov zahteva identificiranje temeljnih pogojev, ki omogočajo prepoznavanje potrebe po odgovornem ravnanju v smeri trajnostnega razvoja in izboljšanja razmer.

Dejavniki, ki vplivajo in spodbujajo vedenje potrošnikov v smeri odgovornega ravnanja, temeljijo na *informiranju, povečanju ozaveščenosti in izobraževanju javnosti* v zvezi s pozitivnimi in koristnimi vplivi vedenja na okolje in družbo (Wright 2004; Dolničar in drugi 2008). Amendah in Park (2008) menita, da z dvigom znanja lahko spremenimo vzorce potrošnje, medtem ko Lee in Moscardo (2005) ugotavljata, da imajo okoljsko ozaveščeni potrošniki bolj verjetno prookoljske vedenjske namere kot drugi potrošniki. Boon in drugi (2008) so preverili učinkovitost desetletnega programa ozaveščanja, usmerjenega v spodbujanje ekološko trajnostnega turizma v jugovzhodni Avstraliji, in ugotovili, da program ni imel skoraj nobenega učinka, zato sta predlagala različne izobraževalne programe. Takšne študije temeljijo na kognitivnem modelu pomanjkanja vedenjskih sprememb, pri čemer podatki ustvarjajo zavest o problemu, ki nas s primernejšim vedenjem pripelje do sprememb. S tem se

je ukvarjala raziskava Združenja britanskih potovalnih agencij, katere ugotovitve so pokazale, da so različne populacije turistov v glavnem nepoučene o vplivih njihovega vedenja na okolje in da nizka stopnja ozaveščenosti vpliva na nizko prookoljsko vedenje (Becken 2007; Böhler in drugi 2006; Gossling in drugi 2006).

Za boljše razumevanje trajnostno naravnane načina življenja in priprave programov na področju potrošništva je britanska vlada v okviru projekta Defra (angl. *Department for the Environment, Foods and Rural Affairs*) izvedla empirično raziskavo, s katero je ugotavljala, kakšno je razumevanje javnega mnenja glede trajnostnega turizma. Merila je odzive vedenjskih vzorcev in pričakovanj javnosti glede vloge vlade in turistične panoge pri zagotavljanju trajnostnih možnosti. Ugotovitve so služile pripravi strategije, na osnovi katere bi lahko vplivali na vedenjske spremembe državljanov. Vzporedno so izvedli tudi javno raziskavo o razumevanju in pripravljenosti na spremembe v odnosu do uporabe trajnostnih virov energije v domačem gospodinjstvu, transportu, hrani in počitnicah. S ponudbo alternativnih možnosti izbire in z razumevanjem razmišljanja državljanov o trajnosti bodo v skladu z ugotovitvami pripravili ustrezne programe za prehod na trajnostni življenjski slog. Med vedenjskimi cilji so si zadali opogumiti državljane za počitnikovanje v domačih destinacijah, počitnikovati manj ali kombinirati potovanja in ponuditi izbiro trajnostno naravnanih načinov potovanj. Kljub optimističnemu pozivu k trajnostnim spremembam so v tem pristopu zaznane tudi pomanjkljivosti. Hounsham (2006) je v pregledu pobud za vedenjske spremembe ugotovil, da informativni programi ponujajo premalo in prejemnikom ne omogočajo racionalne odločitve, ker ne ponujajo vseh potrebnih informacij. To ne pomeni, da zagotavljanje informacij nima vrednosti, temveč da podatki sami nujno ne vodijo k večji ozaveščenosti in povečana ozaveščenost ne vodi nujno k želenemu odzivu (Jackson, 2004; Defre 2005). Postavlja se vprašanje, ali ozaveščanje oziroma stopnja ozaveščenosti lahko pomembno prispeva k prookoljskemu vedenju, ko gre za potovanja. Situacijske omejitve in zahtevnost ocenjevanja razpoložljivih alternativ lahko kljub odzivom na osnovi visoke stopnje ozaveščanja prispevajo k razočaranju in frustraciji s posledično majhnimi posledicami v spremembi obnašanja (Kurani in Turrentine 2002; Owens 2000).

Barr (2007) pri tem loči splošno okoljsko znanje od specifičnega znanja glede tega, kako prenesemo svoje splošne interese v posebne vedenjske ukrepe. Barr (2007) na osnovi študije primera o ravnanju z odpadki dokaže, da je posebno znanje o tem, kako ukrepati v zvezi z

določenim izzivom, večji pokazatelj našega ravnanja in obnašanja kot pa splošen interes in zavedanje, ki je pogosteje prikazano v kvantitativnih splošnih raziskavah (Rose in drugi 2005).

S primarnimi dejavniki in pogoji, ki določajo in vplivajo na odgovorno vedenje potrošnika, so se ukvarjali tudi Stone in drugi (1995), ki so izpostavili podobne dejavnike: pomen znanja in ozaveščenosti potrošnika, želje in pripravljenost za delovanje, odnos do družbe in ekologije, sposobnost delovanja in ravnanja kot nujno aktivnost.

Na osnovi raziskav, osredotočenih na individualno vedenje potrošnikov in strategije sprememb vedenja, je nastal model vplivov na vedenjske spremembe potrošnika t.i. »4E«¹⁸, ki zajema štiri pristope: omogočiti, spodbuditi, sodelovati in ponazoriti (HM Government 2005, 26). Vedenje in odnosi potrošnikov so jedro modela in večina zunanjih vplivov, kot so informacije, izobraževanje in spodbude, so namenjeni vplivu na individualne izbire potrošnikov. Model vključuje tudi druge poti do sprememb v vedenju, ki se nanašajo na razprave v okviru posvetovalnih forumov, vodenje z zgledom in skupno ukrepanje, s katerimi je možno vplivati na družbeni kontekst, v katerem posamezniki sprejemajo odločitve. Pristop vključuje spremembe vedenja, ki so predvidene v določenem času. Kljub temu da je model osredotočen na posameznika kot potrošnika in na njegov vpliv odločanja, ne zagotavlja jasne možnosti za kritično refleksijo o vplivu prevladujoče politične, socialne in gospodarske moči na strukturo odločanja.

¹⁸ Kratica modela »4E« se nanaša na izraze štirih ključnih kategorij: omogočiti, spodbujati, sodelovati, ponazoriti (angl. *enable, encourage, engage, exemplify*), ki se povezujejo s spremembo vedenja potrošnje.

Pri proučevanju sprememb vedenja posameznikov je uveljavljena tudi *teorija postopnih sprememb*, na osnovi katere lahko trdimo, da obstaja večja verjetnost, da bodo turisti spremenili svoje vedenje v skladu s preferirano obliko odgovornega turizma pri več možnih oblikah, povezanih z množičnim turizmom, čim več podatkov bodo imeli na razpolago skozi čas (Prochaska in Velicer 1997; Donnelly 2008). Teorija postopnih sprememb konceptualizira šest faz vedenjskih sprememb: 1) *predhodno razmišljanje* je faza, v kateri se ljudje ne zavedajo ali premalo zavedajo svojih težav in zato nimajo namena spremeniti vedenja v bližnji prihodnosti; 2) *razmišljanje* je faza, v kateri se ljudje zavedajo problema, vendar se z njim še vedno ne nameravajo resno soočiti; 3) *priprava* je faza, ki združuje namen in vrednotenje spremembe vedenja; 4) *ukrep* je faza, v kateri posamezniki spremenijo svoje vedenje, da bi rešili svoje težave; (5) *vzdrževanje* je faza, v kateri se ljudje obnašajo na nov način; in na koncu (6) *ponovitev* je faza, v kateri se ljudje ne zavedajo svojega novega vedenja ali ga lahko spremenijo ob tem, ko se ukvarjajo z novimi težavami. Donnelly (2008) je v svoji študiji na nemških in britanskih trgih šest faz vedenjskih sprememb povezal z okoljsko ozaveščenostjo turistov. Turiste je razdelil v štiri skupine glede na njihovo okoljsko ozaveščenost: 1) *ravnodušne*, tiste, ki nimajo nobene okoljske skrbi in ne sprejmejo nobenega ukrepa, ki bi koristil okolju, kadar potujejo; 2) *gleda in čaka* je skupina nekoliko bolj okoljsko ozaveščenih, vendar na potovanju ne nameravajo ukrepati na način, ki bi koristil okolju; 3) *dvomljivci* so zmerno okoljsko ozaveščeni in izvajajo nekatera dejanja, ki koristijo okolju; 4) *učenci* so opredeljeni z visoko okoljsko zavestjo in delujejo v skladu s tem na odgovoren način. Ugotovitve kažejo, da se večina turistov uvršča med indiferentne in tiste, ki gledajo in čakajo ter v času počitnic ali na potovanju ne izvajajo nobenih dejavnosti, ki bi koristile okolju (Miller in drugi 2007; Donnelly 2008). Čeprav se turisti zavedajo svojih vplivov na okolje, je za večino na počitnicah pomembnejše zadovoljstvo, ki izpodriva okoljska vprašanja (Miller in drugi 2007; Donnelly 2008). Zato turisti, čeprav lahko sprejmejo okoljsko odgovorno vedenje v vsakdanjem življenju, medtem ko so na počitnicah, odgovorno ravnanje opustijo (Miller 2003; Donnelly 2008; Stanford 2008). To je razvidno iz primera razmišljanja, da če počneš »prave stvari« vse leto, ti ni treba zato skrbeti v času, ko si na počitnicah (Donnelly 2008). Posledično se večina turistov pogosto uvršča med t. i. *laissez-faire* potrošnike brez občutka za družbene in okoljske odgovornosti v prostem času (Stanford 2008). Narava vedenja teh turistov sovpada z zmedo in s hedonističnim pristopom k potovanjem. V tem času obstaja zelo veliko razpršenih prostovoljnih shem, na primer v Novi Zelandiji obstaja več kot osem tovrstnih shem, ki turista zmedejo do točke, na kateri nekateri raje prezrejo t. i. zelena sporočila ali jih dojemajo kot okoljsko zavajanje (Font 2002). Turisti imajo prav tako nejasne percepcije o tem, kako sploh

lahko s svojo turistično aktivnostjo vplivajo na primer na globalne klimatske spremembe (Becken 2007).

Kaiser in Schimoda (1999) v psihološki razpravi o stresu izpostavita potrebo po razvoju osebne odgovornosti. To se je pokazalo v kampanji »You Control Climate Change«, v kateri so pozvali potrošnike, naj prevzamejo odgovornost za podnebne spremembe tako, da upoštevajo termostate v svojih domovih, ugašajo svoje aparate, reciklirajo in hodijo, s čimer so želeli poudariti občutek osebne odgovornosti.

Anable in drugi (2006) sklenejo, da ni enotne teorije o tem, kako doseči spremembe v vedenju, zato namesto tega spodbujajo raziskovalce, da proučijo alternativne pristope, ki bodo presegli tiste, ki se zanašajo na povečano informiranje ali teorijo načrtovanega vedenja (Ajzen, 1991). Podobno Jackson (2004) trdi, da je zaradi naše individualne motivacije, ki je zapletena in večplastna, praktično nemogoče oblikovati enoten in celovit model, ki bi nam obrazložil različne procese glede na številne možne življenjske situacije.

Z vidika individualne odgovornosti in moralne presoje potrošnika so lahko posamezni atributi ponudbe sprejemljivi ali nesprejemljivi in kot taki povod za ravnanje, odziv in vpliv potrošnika na spremembe v družbi (Isaacs 2011, 104).

4.3.2 Odgovornost potrošnika in vpliv na spremembe v družbi

Potreba po odgovornem kolektivnem odzivu se kaže tudi na strani odgovornih potrošnikov v turizmu, ki se vse bolj zavedajo odgovornosti do družbenih in okoljskih problemov (Mihalič 1993; Urry 1995; Shaw in Clarke 1999; Harrison in drugi 2005). Ugotovitve kažejo, da potrošniki svojo odgovorno naravnost izkazujejo z naklonjenostjo do zelenih praks podjetij, etične in pravične trgovine ter njihovih proizvodov in storitev nasploh (Jančič 2002). Zahtevni so tudi do družbeno odgovornih praks podjetij in turističnih destinacij (Miller 2001; Weeden 2002). Pritisk potrošnikov se odraža v povpraševanju, ki ni vezano le na razmerja cena–kakovost, temveč se nanaša na širše procese in ozadja, v katerem izdelki nastajajo ali se storitve izvajajo. To vpliva na povečanje pomena družbene odgovornosti na strani poslovnih subjektov, ki izkazujejo družbeno odgovorne prakse v odnosu do svojih deležnikov in okolja (Juhard in Golob 2011, 58). Z vidika proučevanja kolektivne odgovornosti na strani potrošnikov je pomemben tudi njihov odziv na stanje, ki se kaže v prevzemanju odgovornih iniciativ. Te so na

eni strani izražene z omejevanjem negativnih vplivov na okolje, na primer z uporabo okolju prijaznega prevoza, recikliranjem odpadkov, zmanjševanjem porabe naravnih virov in podobno (Ebreo in drugi 1999; Matthies in drugi 2006). Prisotni so tudi radikalnejši pristopi, ki se odražajo v zavračanju nakupa turističnih storitev zaradi neetičnih ravnanj in pristopov podjetij. Pri tem je dokazano, da se naklonjenost odgovornih potrošnikov do pozitivnih praks kaže tudi v nakupu dražjih proizvodov in storitev, ki so skladni z njihovimi osebnimi prepričanji, vrednotami in etičnimi načeli (Cowe in Williams 2000). Tudi poročilo mednarodne dobrodelne in razvojne agencije Tearfund (2002), ki se zavzema za odpravo revščine in krivic v nekaterih najrevnejših skupnostih na svetu, navaja, da so turisti pripravljeni sprejeti čedalje večjo odgovornost za svojo vlogo v trajnostnem turizmu. To utemeljujejo z dejstvom, da že polovica turistov povprašuje po informacijah o primernem obnašanju v najrevnejših destinacijah. V tem kontekstu Stanford (2006) poudari, da ni več mogoče spregledati kolektivnega delovanja posameznih potrošnikov v smeri odgovornega ravnanja in njihovih prizadevanj za spremembe v družbi. Arnould (2007) meni, da so posredniki postopnega spreminjanja na trgu za razliko od radikalnih okoljskih skrajnežev uspešnejši, ker jih prevladujoča populacija bolje razume in s tem lahko privabijo več zaveznikov. Privrženci »zelenega« pristopa so nedavno predlagali premik paradigme na globalno raven s prepričanjem, da se družbena struktura spreminja od materialističnih k ekološkim virom in večjemu zadovoljstvu individualne potrošnje (Moisander 2000) s pojavom *okoljskega državljanstva* (Hobson, 2002). S tem so okoljski problemi postali trend in prevladujoče razmišljanje, kar je prepričljiva podlaga za premik diskurza k odgovornosti v potrošnji kot smeri generatorja sprememb in izboljšav.

Halpern in drugi (2004) so izpostavili sociološke teorije, ki razkrivajo pomen socialnih omrežij in vloge vzornikov v skupnosti, ki poudarjajo notranjo naravo medsebojnih odnosov in vodijo do kolektivnih vedenjskih sprememb. Wright (2004) meni, da so okoljski izzivi in »ogljikovo državljanstvo« v ospredju zanimanja javnosti in so zlasti primerni za povezovanje ljudi, ki so tovrstne probleme prepoznali kot pomembne za preživetje. S tem se lahko socialni kapital krepi na lokalni ravni kot tudi v skupinah ljudi, ki si prizadevajo za večje in stalnejše spremembe v svojem načinu življenja. Halpern in drugi (2004) predlagajo koprodukcije rešitev in pogostejše stike s podpornim omrežjem, ki krepi zaupanje v sporočila, ki imajo vplivne učinke in povečujejo nadzor nad zaznavnim vedenjem posameznikov. V turizmu lahko večje opolnomočenje turistov služi za ustvarjanje novih norm o tem, kako smo potovali na počitnice in kakšni vrsti odgovorne potrošnje se pri tem zavezujemo.

V zadnjem obdobju se poraja vse več pobud v okviru civilnih gibanj, neprofitnih organizacij, tranzitnih mrež in konceptov, ki ustvarjajo prostor za razmišljanje in razvoj novih idej o tem, kako spremeniti družbo, da bomo lahko v njej zaživeali bolj harmonično in izpolnjeno. Pri tem se izpostavlja potreba po družbenem okolju, ki bi ga doživljali kot podporno in spodbudno za razvoj tako posameznika kot celotne družbe. Petrovič (2015) izpostavi, da ključno družbeno vezivo temelji na vzajemnem zaupanju. Številne globalne politike iščejo nove strategije in pristope, ki vodijo k pozitivnim družbenim in okoljskim spremembam.

Med večja združenja neodvisnih organizacij sodi ECOLISE (angl. *European Coalition of Organisations Supporting Local Community Initiatives*), ki se ukvarja s spodbujanjem in podpiranjem lokalnih skupnosti po Evropi ter si prizadeva za izgradnjo politik in strategij, ki vodijo k odgovornemu ravnanju in trajnostni prihodnosti. Njeni člani se vključujejo v mednarodne, nacionalne in včasih tudi regionalne mreže pobud, ki temeljijo na skupnostih, kot tudi druge organe, ki se ukvarjajo z raziskavami na evropski ravni, usposabljanji, komunikacijo in drugimi dejavnostmi, ki podpirajo ukrepe v skupnostih na področju podnebnih sprememb in trajnostnega razvoja. S povezovanjem teh organizacij skušajo vzpostaviti skupno vseevropsko zavedanje in izhodišče za kolektivno ukrepanje. Ob tem si prizadevajo med evropskimi inštitucijam in odločevalci doseči enakovredno pozicijo in vključitev v obravnave pri sooblikovanju razvojnih strategij in smernic trajnostne naravnosti ter dolgoročne vizije za skupno dobro. Pozitivni odzivi teh prizadevanj se že odražajo na inštitucionalni ravni v vsebinah nove kohezijske investicijske politike lokalnega razvoja za obdobje 2014–2020. Ta vpliv se kaže tudi v pozivu Združenih narodov k akciji za trajnostni razvoj, imenovani *Pot k dostojanstvu do 2030*, in v ciljih za trajnostni razvoj v programu *Horizont 2020*. Prav tako najdemo odzive na različnih neinštitucionalnih znanstvenih področjih, ki se nanašajo na družbeno, kmetijsko, politično, gospodarsko, energetska, urbanistično in druge sfere. Pojavila se je tudi ideja o vzporedni družbeni razsežnosti, t. i. vzporedni Evropi, z načeli kot so: filozo fija dobro za vse; vsi smo odgovorni zase, za skupnost, za planet; sodelovanje namesto tekmovanja v duhu aktivnega državljan; razkošna preprostost; transparentnost; odprtost.

Vodilo pri iskanju novih modelov jasno ponazarja Fuller (v Petrovič 2015, 15): »Stvari nikoli ne spremenite tako, da se bojujete proti obstoječi stvarnosti. Da nekaj spremenite, postavite nov model, ki bo naredil obstoječi model odvečen.«

Zaključki

Odgovornost potrošnika temelji na motivaciji, ki jo povezujemo s potrebami in z vrednotami potrošnika in se kaže kot osebna pomembnost izbire izdelkov in storitev v določenih okoliščinah (Ule in Kline 1996), in pri razumevanju teh motivov je potreben holističen pristop. Podobno trdi Jackson (2005), da je zaradi naše individualne motivacije, ki je zapletena in večplastna, praktično nemogoče oblikovati model, ki bi nam razložil različne procese skozi različne vidike življenja. Za to so nedvoumni dokazi, ki kažejo, da je premagovanje problemov v zvezi z vedenjem potrošnikov ujeto v preseganje starih navad in oblikovanje novih. Poleg tega je podvrženo tudi razumevanju kompleksnosti družbene logike, v katero so vgrajena posamezna vedenja, kar je predpogoj za uspešno izvajanje pobud za spremembe obnašanja.

Spremembe in premike vzorcev potrošnje k bolj odgovorno usmerjenemu načinu ravnanj opiramo na razumevanje, kaj motivira potrošnike, kako vedenjske spremembe sprožiti, da se zgodijo, in kako, če sploh, je nanje možno vplivati z intervencijami v zasebnem in javnem sektorju. Vendar kljub zapletenosti vprašanj obstajajo število možne in uporabne poti, ki omogočajo spremembe. Na primer uveljavljena teorija prepričevanja ima kar nekaj koristnih nasvetov za konvencionalne pristope h kampanjam informiranja in ozaveščanja potrošnikov s strani javnega sektorja. Ob tem zagotavlja tudi koristne napotke za oblikovanje učinkovitega socialnega trženja in pristopa k vedenjskim spremembam. Torej ti procesi niso nepremagljivi, ugotovitve kažejo, da v teh procesih obstaja jasna in opredeljiva dinamika, kar je priložnost za spremembe v smeri odgovornosti.

Iz pregleda vedenjskih teorij in modelov izhaja, da je spreminjanje vedenja potrošnikov težko, in lahko sklenemo, da ne obstaja enotna teorija o doseganju sprememb obnašanja potrošnikov. Pri tem so za vedenjske spremembe bistvenega pomena informacije in diskurzivni procesi, zlasti pri plasiranju novih družbenih norm in spreminjanju običajnega, rutinskega vedenja. Premik od razprave k odzivom, ki presegajo ustaljene navade, pa je ključen vidik za vedenjske spremembe v smeri odgovornosti.

Izkazalo se je, da je pozornost treba usmeriti na primernost ugodnih okoliščin in na vlogo povezanosti med določeno tehniko in kritičnim momentom družbenega in kulturnega konteksta. Pri posredovanju in moderiranju posameznih vedenj potrošnikov je posebej poudarjena vloga skupnosti, ki lahko spodbudi procese dviga ozaveščenosti in sodelovanja v smeri kolektivnih vedenjskih odzivov, ki so lahko učinkovit način pri premikih k odgovornejšim prookoljskim in prodružbenim spremembam.

V končni fazi nas zahtevnost vedenja potrošnikov opozarja pred posploševanjem te teme in pred nerealnimi pričakovanji hitrih sprememb. Materialne dobrine in storitve so namreč globoko zakoreninjene v kulturnem kontekstu našega delovanja in zahodnega načina življenja, ostajajo nepogrešljive ne samo za zadovoljitev naših potreb in želja, temveč tudi za medsebojno komuniciranje, pogajanja in ostala družbena razmerja. Potrošnja dobrin je vpletena v ključne družbene diskurze o identiteti, družbeni koheziji in ima kulturni pomen. Iz tega izhaja, da dokler v družbi ni mogoče s čim drugim nadomestiti pomembne funkcije potrošnje, bodo pobude k spremembam obnašanja deležne precejšnjega odpora. V tem kontekstu mora imeti motiviranje posameznikov k odgovornosti široko podporo skupnosti, ki spodbuja vključevanje različnih deležnikov k opravljanju pomembne vloge pri ozaveščanju, politikah in prepričevanju.

Za potrebe našega dela v nadaljevanju izhaja, da je za spremembo vedenja v smeri odgovornosti v turizmu treba upoštevati pripravljenost potrošnikov kot tudi ponudnikov, da se prilagodijo bolj trajnostnemu načinu življenja. S tem namenom v nadaljevanju izpostavljamo na področju operacionalizacije problema tri raziskovalne cilje: 1) raziskati razumevanje družbenih sprememb, ki so vplivale na turizem in potrebo po odgovornosti k trajnostnemu razvoju turizma; 2) ugotoviti moč odgovornosti turistov in njihovo možnost vpliva na odgovornost turističnega ponudnika; in 3) predstaviti odgovornost kot učinkovit pristop in priložnost k soodvisnemu in uravnoteženemu delovanju turističnega trga.

5 TURIZEM IN ODGOVORNOST

Začetki družboslovnega proučevanja turizma segajo v sedemdeseta leta prejšnjega stoletja v okvir sociologije prostega časa. Različni sociologi premike v turizmu povezujejo z vplivnimi družbenimi pojavi in s spremembami v procesu modernizacije in globalizacije, ki se odražajo na turističnem trgu med ponudbo in povpraševanjem. Globalni izzivi v turizmu se soočajo z rastjo in razvojem turizma, ki sta z ohranjanjem okolja¹⁹ na videz težko združljiva koncepta, vendar je njuno povezovanje osrednjega pomena pri uveljavljanju trajnostnega razvoja turizma in težnje, da s skladnostjo ekonomskih, socio-kulturnih in okoljskih ciljev ostane konkurenčen na dolgi rok. Mihalič (1995, 189) izpostavlja paradoks turističnega razvoja, ki se na eni strani kaže v njegovi ekonomski odvisnosti od kakovosti naravnega, kulturnega in drugih danosti okolja, na drugi strani pa v njegovem uničevanju. Klic po odgovornosti sovpada s postmodernistično perspektivo in z iskanjem pristopov k uravnoveženosti turističnega razvoja za ohranjanje in vzdrževanje trajnega stanja turističnega sistema, ki je pogoj za obstoj in razvoj turizma na višji in kakovostnejši ravni.

Pozornost javnosti je zadnja tri desetletja usmerjena v skupne svetovne pojave, ki sovpadajo s pojavom *globalne zavesti*. Ta pojav v turizmu nastopa hkrati z *ekološko zavestjo*, ki se je pojavila v petdesetih letih, ter *družbeno* in *okoljsko odgovornostjo*, ki sta se razvili v sedemdesetih letih. Med posamezniki se to odraža v zavedanju globalnega koncepta ekonomske moči in njenega vpliva na okolje, pri čemer se družbeni odnosi povezujejo s socialno pravičnostjo, človekovimi pravicami in z okoljskimi vprašanji. S temi izzivi se soočajo tudi turisti in turistični ponudniki. Na globalni ravni so v turizmu poleg že omenjenih izzivov pogosto v ospredju pritisk na rabo naravnih virov, obremenilen in škodljiv vpliv na okolje, povezan z sezonskostjo turističnega povpraševanja, gospodarska negotovost in različni vplivi na podnebne spremembe.

V številnih raziskavah je zaznan dvig odgovornosti pri določenih skupinah potrošnikov v vlogi turistov, ki se zavedajo težav in so čedalje bolj dovzetni in ozaveščeni glede lastnega vpliva na okolje, ki je povezan z načinom preživljanja prostega časa (Krippendorf 1987). Na turističnem trgu se odvijajo spremembe na strani povpraševanja, ki jih morajo ponudniki turističnih storitev bodisi na ravni podjetij ali destinacij upoštevati in se jim z ustreznimi poslovnimi modeli,

¹⁹ Okolje v širšem pomenu zajema naravno, kulturno, ekonomsko in politično okolje in je del turističnega sistema, ki je uravnan s ponudbo in povpraševanjem ter z rastjo in razvojem prinaša pozitivne in negativne učinke na okolje in družbo.

strategijami in taktikami prilagoditi, sicer je njihova uspešnost ogrožena. Med večjimi spremembami velja izpostaviti nekatere ključne vedenjske spremembe potrošnikov:

- moč čedalje bolj odgovornih, zahtevnih, informiranih in ozaveščenih potrošnikov, ki iščejo in hitro pridobivajo informacije, ki jih zanimajo, ter so povezani prek družabnih spletnih omrežij;
- potrošniki stopajo v ospredje pri soustvarjanju ponudbe;
- inovativna ponudba je na trgu hitro posnemana in konkurenčna prednost postaja kratkotrajne narave;
- splet in spletna družbena omrežja so z nastajanjem novih spletnih medijev spremenili načine in orodja trženja in neposredno prodajo;
- potrošniki si odločitve pri nakupu poenostavijo s predanostjo tržni znamki, ki ji zaupajo bodisi zaradi ugodnega razmerja cena–kakovost ali identitete znamke, ki ustreza predstavam in razmišljanju ali življenjskemu slogu tržnega segmenta potrošnikov.

Izpostavljene spremembe v vedenju potrošnikov se odražajo v sodobnih trendih rasti in razvoju turizma. V nadaljevanju predstavljamo ekonomski vidik razvoja turizma in prerez zgodovinskih družbenih sprememb v smeri odgovornosti.

5.1 EKONOMSKI RAZVOJ TURIZMA

Vidik proučevanja ekonomskega razvoja turizma z ozirom na njegovo soodvisnost od okolja in družbe opiramo na teorijo rasti, teorijo odvisnosti in teorijo ekonomskega okolja. *Teorija rasti* je na eni strani povezana s turizmom kot privlačno ekonomsko panogo za ustvarjanje dobička zaradi svoje navidezne eksponentne rasti in potenciala v nevidnem izvoznem zaslužku in relativno nizkih stroških. Walton (1993) izpostavi, da ekonomska učinkovitost turizma temelji na multiplikativnih učinkih, ki jih deli na neposredne, posredne in povzročene. Neposredni vplivi se nanašajo na tekoče prihodke, ki jih generira potrošnja turistov, posredni vplivi se generirajo z oskrbo v ponudbi dobrin in storitev za zadovoljitev turističnega sektorja, kar vključuje tudi stroške delovne sile, in povzročeni vplivi se nanašajo na zaslužek tudi vseh ostalih koristnikov v turističnem sistemu. Vendar ta model stroškov in koristi pogosto zanemara kompleksnost ekonomskih in socialnih odnosov. Brown (2009) opozarja, da je temelj težav v izjemni rasti svetovnega prebivalstva v zadnjem stoletju, kar vpliva na rast svetovnega gospodarstva vključno s turizmom. Poleg tega je globalizacija v turizmu povzročila

največje migracije v novejši zgodovini človeštva. Vsako leto potuje po svetu več kot deset odstotkov svetovnega prebivalstva in po napovedih Svetovne turistične organizacije se bo v naslednjih 15 letih potencial rasti turizma podvojil (World Travel Organisation – WTO 2012). S tem se bodo povečevali tudi vplivi na okolje, od katerega je turizem eksistenčno odvisen. To je posledično povezano z izčrpavanjem naravnih virov, onesnaževanjem okolja zaradi izpušnih plinov in s povečevanjem odpadkov, z naraščajočim potrošništvom, kar je z vidika ekoloških težav temeljni problem. Te težave se lahko ublažijo s trajnostno rabo virov, kar na splošno zahteva tudi temu prilagojen življenjski slog.

Globalna ekonomija v osemdesetih letih sovpada tudi z deregulacijo trga in s tem povezano rastjo in širitvijo multinacionalnih korporacij. V turizmu so transnacionalno take korporacije prisotne na vseh celinah in mednje uvrščamo tipične hotelske verige, kot so Accor, ki upravlja s 25.000 hoteli v 70 državah, Holiday Inn s 1571 hoteli s skupno kapaciteto 2,3 milijona sob in Starwood, Marriott, Japanese Saison Group in druge, ki bodisi lastniško posedujejo hotele ali jih imajo v franšiznem upravljanju. Podobno je na trgu turističnih agencij in v sektorju transporta, kar vpliva na težave, povezane z globalno-lokalnimi odnosi, in na nacionalno-regionalne politike, prek katerih želijo vplivati na oblikovanje razvoja turizma in s tem povezane zasluzke.

Teorija odvisnosti je najboljše utemeljena na ekonomiji prostega trga, ki temelji na gospodarskem razvoju in mednarodni trgovini, kjer je globalna ekspanzija turizma močno povezala razvite z nerazvitimi svetovnimi regijami. Teorija odvisnosti sloni na tezi, da zahodne kapitalistične države rastejo na račun razlastitve presežkov nerazvitega tretjega sveta. Pri tem teorija odvisnosti izpostavlja neuravnoteženo razmerje in razlike v opredelitvi centra in periferije, s čimer kaže na jedro gospodarske moči v svetovnem gospodarstvu (Kay 1989), in si prizadeva za izenačitev odvisnosti med razvitimi kapitalističnimi ekonomijami in ekonomijami v razvoju, ki so pogosto ponazorjene v modelih kot sta »prvi–tretji svet« in »center–periferija« (Pearce 1989). Ovire v sorazmernem razvoju so konceptualizirane tako v obliki notranje dinamike, kot sta tradicija nasproti modernosti, kot tudi v pogostem izkoriščanju neokolonialne forme, ki se manifestira tudi na področju turizma. V preteklosti je bil neokolonialni pristop v domeni politike in ga je prevzela ekonomska logika. Težave, povezane s tem, se odražajo v okoriščanju in odvisnosti nerazvitega sveta od dobička razvitih. Kapitalistični sistem je strukturiran na način, da služi interesom razvitega sveta in ustvarjanju napredka ter razvoja razvitih na račun manj razvitih držav na svetu (Gunder 1966). Manj razviti se v veliki meri niti ne

zavedajo, da so v dejanja razvitih vpleteni v vzročni zvezi z revščino in morda nehote prispevajo k sistemu izkoriščanja. Nakazuje se potreba po razvoju, kjer je pozornost usmerjena na revne prebivalce nerazvitega sveta in odgovornost po blaginji, ki zagotavlja potencialni odziv in poziv po vključenosti revnih državljanov. S poudarkom na načinu življenja in ne na revščini odgovornost zagotavlja skupen okvir, ki omogoča oblikovalcem in izvajalcem politik razvoja možnost predruženja perspektive. Teorija odvisnosti se odraža tudi v razvoju turizma in ima negativne posledice v podrejenosti in odvisnosti manj razvitih destinacij. V tem kontekstu lahko razumemo tudi razvoj voluntarizma v turizmu ali »pro-poor« turizma.

Model center–periferija je z vidika turizma proučeval Harrison (1997) in ga nadgradil s širitvijo globalizacije, pri čemer je izpostavil trg dela v turizmu v povezavi z mobilnostjo delovne sile migrantov iz nerazvitih v razvita območja in s fleksibilnostjo (Williams 2004).

Ekonomska odvisnost sveta se odraža tudi v panožni odvisnosti, ki je pod vplivom globalnega sveta ter v domeni transnacionalnih praks in politik nacionalnih, regionalnih in lokalnih odločitev na političnih, družbenih in ekonomskih področjih (Sklair v Williams 2004).

Teorija ekonomskega okolja temelji na nastanku in reševanju ekološke škode, ki se nanaša tudi na področje turizma. Mihalič (1995, 190) v tem okviru poleg številnih pozitivnih vplivov turizma na okolje izpostavi tudi negativne vplive, ki se nanašajo na:

- turistično gospodarstvo, ki lahko v obstoječih razmerah, ko so ekološke dobrine izvzete iz tržnega sistema, te zastonj uporablja in zlorablja, zato turistično gospodarstvo kot tudi turisti niso pripravljeni javno priznati svoje odvisnosti oziroma potrebe po ohranjanju kakovostnega okolja in s tem participirajo pri stroških;
- ekološke probleme na področju turizma bistveno zaostreje njegova prehitra in nenadzorovana rast, ki je pripeljala do množičnega turizma;
- odnos turizma do okolja je neprizanesljiv, ker se turistični ponudniki in turisti ne zavedajo posledic svojega ravnanja.

5.1.2 Rast in trendi turističnega trga

V skladu z napovedmi Svetovne turistične organizacije (WTO) se bo trend rasti turizma in mednarodnih potovanj nadaljeval. Začetki večjega obsega potovanj segajo v povojno obdobje v leto 1950, ko je WTO zabeležila 25 milijonov mednarodnih potovanj. Pol stoletja kasneje,

leta 2006, je bilo po vsem svetu zabeleženih 846 milijonov mednarodnih potovanj. WTO napoveduje do leta 2020 rast na okoli 1,6 bilijona²⁰ (www.unwto.org), na osnovi tega se v prihodnjih letih pričakuje do 3 odstotno rast svetovnega BDP-ja (angl. *World Travel Monitor – WTM 2014*)²¹. Ekonomska rast se bo povečevala predvsem v ZDA in na Kitajskem s 7 odstotno stopnjo rasti, medtem ko je v evroobmočju gospodarsko okolje za turizem še vedno izziv, saj predvideva nizko rast BDP-ja, predvidoma do 1,1 odstotka, zaradi počasne rasti Nemčije in stagnacije Italije in Francije. Izven evroobmočja je napoved za britansko gospodarstvo 2,2 odstotna rast, prav tako naj bi stabilne stopnje rasti dosegali na Poljskem, Švedskem in Norveškem. Najmočnejši rastoči trgi v turizmu se v prihodnje kažejo zunaj evrskega območja, najuspešnejši v emitivnem turizmu so Švica, Danska in Poljska, Španija, Švedska in Velika Britanija.

Trendi kažejo, da v zadnjih petih letih naraščajo potovanja po vsem svetu, ljudje čedalje bolj potujejo na dopust v tujino, čeprav so trendi glede na vrste počitnic različni. Obmorske počitnice »sun & sand« so porasle za 18 odstotkov in ostajajo najpomembnejša kategorija, ki predstavlja 28 odstotkov vseh počitniških potovanj. Potovalne počitnice oziroma »touring« so porasle za 32 odstotkov in predstavljajo 23 odstotni delež počitniškega trga, zlasti po zaslugi povečanja potovanj Azijcev. V nasprotju s tem so se počitnice na podeželju zmanjšale za 17 odstotkov in predstavljajo le 11 odstotkov vseh počitnic. Največji vzpon pa so v zadnjih petih letih zabeležili mestni izleti, ki dosegli že 20 odstotni tržni delež v strukturi potovanj. Ta dinamična rast je podprta s povečanjem nizkocenovnih poletov in cenovnim razponom nastanitvev. Po poročanju WTM-ja je na vrhu lestvice metropolitanskih destinacij Paris, ki mu sledijo New York, London, Bangkok, Barcelona in Singapur. Na turističnem trgu so poslovna potovanja²² prehitela tradicionalne službene poti, ki so zaradi vpliva sodobnih spletnih tehnoloških rešitev v stagnaciji. V segmentu poslovnih potovanj so v prednosti srečanja in seminarji pred sejmi in razstavami.

Spletni portali z globalnimi rezervacijskimi sistemi povečujejo rast in predstavljajo že 66 % delež vseh rezervacij potovanj po svetu, pri čemer turistični strokovnjaki še ne opažajo znakov,

²⁰ Podatek vključuje vsa mednarodna potovanja, tudi delež potnikov, ki ne potujejo zgolj s turističnim namenom.

²¹ World Travel Monitor 2014, IPK International, Poročilo IZB World Travel Trends Report 2014/15.

²² Poslovna potovanja so pogosto označena tudi s tujo kratico MICE (angl. *Meetings, Incentive, Conference, Events*), ki zajema širok izbor kongresnega turizma in pomeni seminarski del nekega dogodka, motivacijska doživetja, kulinarčne aktivnosti in druge spremljevalne aktivnosti, ki sodijo k organizaciji celotnega dogodka za poslovnega gosta.

da bi ta trend na zrelih trgih kmalu dosegel stopnjo nasičenosti. Svetovni tržni delež rezervacij potovalnih agencij se je bolj ali manj stabiliziral pri 24 odstotkih.

Družbeni mediji in mobilna tehnologija dramatično spreminjajo podobo turistične industrije v prihodnosti. Trendi kažejo na povečanje rezervacij s pametnim telefonom, predvsem na Kitajskem, kjer so dosegle že 10 odstotni delež, v ZDA in na Japonskem. Več kot 40 odstotkov lastnikov pametnih telefonov že uporablja svoje naprave za pridobivanje informacij o destinaciji, 34 odstotkov potnikov na poslovnih potovanjih in 26 odstotkov popotnikov jih uporablja za spremembe rezervacij med potovanjem (WTM 2011, 2014).

Po vsem svetu intenzivno pridobiva na pomenu digitalizacija turizma s socialnimi omrežji, turističnimi blogi in forumi za načrtovanje potovanj in svetovni rezervacijski portali, ki beležijo vtise turistov. Strokovnjaki na srečanju WTM Forumu v Pisi (2011) ugotavljajo, da bodo počitniški nasveti prijateljev z vsega sveta, interaktivne rezervacije in mobilni potovalni vodniki na destinaciji v prihodnjih letih postali pravilo. Že 37 odstotkov mednarodnih popotnikov na počitnicah uporablja mobilna socialna omrežja. To pomeni, da se počitniške fotografije in druge vsebine objavljajo na spletnih straneh, kot so Flickr ali Facebook, ko je popotnik še na destinaciji.

Turistični ponudniki se s sistemi trženja, predvsem v prizadevanjih po večji prilagodljivosti, usmerjajo na tržno realnost, ki jo spremljajo transparentnost, hitre spremembe, vse večja kompleksnost, izrazitejša tveganja in negotovost. Kotler in Caslione (2009) navajata, da je v takih razmerah nujna sprememba miselnosti na strani ponudnikov, ki jih mora zanimati predvsem dolgoročna vrednost potrošnika in odgovorno poslovanje v korist vseh deležnikov.

V nadaljevanju predstavljamo sociološka izhodišča, ki bodo prispevala k razumevanju sodobnega turizma v kontekstu odgovornosti in razvoja sodobnih turističnih trendov, ki posledično vplivajo tudi na spremembo družboslovne teorije turizma v širšem in ožjem smislu.

5.2 PREREZ DRUŽBENIH SPREMEMB V TURIZMU

Družbene spremembe na prehodu v moderno so pomembno vplivale na razvoj turizma kot pristočasne dejavnosti in pomembnega ekonomskega dejavnika rasti in razvoja z izrazitim družbenim in kulturnim vplivom.

5.2.1 Modernizem

Moderni razvoj je vplival na pojav sodobnega turizma, ki ga Choen (2008) označuje kot izrazito kulturni pojav moderne dobe. Razmah industrializacije in urbanizacije ter tehnološki razvoj predvsem prometnih sredstev in železniškega omrežja je omogočil sorazmerno hitro in cenovno dosegljivo mobilnost širši javnosti. Razcvet mednarodnega množičnega turizma se je začel po drugi svetovni vojni v poznih petdesetih oziroma zgodnjih šestdesetih letih, ko so potovanja postala dostopna delavskemu razredu. Na vzpon in rast turizma so vplivali tudi številni drugi dejavniki, povezani s povečanjem števila prebivalstva, produktivnostjo dela, z večjo razpoložljivostjo prihodkov za prosti čas in jasno razmejitvijo med sfero dela in sfero prostega časa. Urry (2005) navaja, da se je delo racionaliziralo in ločilo od vsakdanjega življenja, s tem pa posledično vplivalo na pojav sfere prostega časa, ki je modernemu človeku odprlo pot do uživanja v številnih prostočasnih aktivnostih, ki jih vključuje turizem.

Krippendorff (1987) je pomen prostega časa v modernem zahodnem življenju povezal z mobilnostjo in izpostavil, da posamezniki vsako priložnost izrabijo za pobeg iz delovnega okolja in vsakodnevne rutine. Njegov poenostavljeni model življenja v industrijski družbi predstavlja »delo – dom – prosti čas s potovanjem«, kar odraža zgodovinsko spremembo v ravnesju med poklicnim življenjem in preživljanjem prostega časa med sloji urbanega prebivalstva. Prednosti, ki so jo videle množice delavcev v prostem času, so vodile k domnevam, da vrednote prostega časa na različne načine vplivajo na delo.

5.2.1.1 Delovna etika in etika prostega časa

Med širše raziskanimi primeri je delovna etika, ki je bila v političnem diskurzu desetletja tema številnih razprav (Marx, v Giddens 1971; Harvey 1973) in je bila kljub ideološkim razhajanjem splošno sprejeta za razumevanje delovnih vzorcev in praks v industrializirani družbi. Z upadanjem trdnosti delovne etike kot spremenljivke, ki pojasnjuje razvoj zahodnih kapitalističnih trendov, se je pojavila etika prostega časa. Mills (1962) pojasni, da sta obe etiki tesno povezani, vendar ko obe etiki med seboj tekmujeta, je prosti čas v prednosti. Etika prostega časa je pridobivala na pomenu ob pojemanju delovne etike. Butler (1991) je izpostavil, da se obe etiki odvijata vzporedno in da je etika prostega časa v določenih primerih zmogljivejša kot delovna etika. Delovna etika ima še vedno močan vpliv v mnogih družbah. Etika prostega

časa se je pričela uveljavljati v zgodnjih osemdesetih letih z vplivom širjenja vzorcev na področju potovanj in turizma, prevladuje v razvitejših družbah in se s širjenjem blagostanja vse bolj uveljavlja tudi v manj razvitih družbah.

Kasneje sta Mowford in Munt (2003) med različnimi vrstami turizma in prevladujočimi ekonomskimi in kulturnimi odnosi v obdobju moderne in postmoderne proučevala odnose med delovno etiko in etiko prostega časa ter jima dodala etiko ohranjanja okolja. Posamezno vrsto etike sta povezala z odnosi moči v družbi in s prevladujočim turističnim razvojem ponudbe. V klasifikacijo sta vključila razumevanje razvoja etike in njihovega uveljavljanja prek različnih struktur moči v turistični panogi, ki so ključnega pomena za razumevanje razvoja, vedenjskih vzorcev in oblik turizma v določenem kulturnem in ekonomskem obdobju. V obdobju moderne se je oblikovala kategorija množičnega turizma, ki se s prehodom v postmoderno obdobje počasi izteka. S postmoderno pa sta povezala etiko ohranjanja okolja in trajnostni razvoj turizma.

5.2.1.2 Dejavniki rasti in razvoja turizma

Za nazorni pregled različnih vplivnih dejavnikov na rast in razvoj turizma izpostavimo poenostavljen zgodovinski model razvoja štirih značilnih obdobj, ki jih je Murphy (1985, 22) povezal s prevladujočimi ključnimi dejavniki, ki so vplivali na turista z vidika njegove motivacije, zmožnosti in mobilnosti (glej tabela 5.1). Povečana mobilnost, naraščanje stopnje izobraženosti, razširjenost medijskega poročanja in spremembe v življenjskem slogu so posledično vplivali na razvoj turistične ponudbe z nastankom turističnih krajev, nastanitvenih obratov in turističnih organizatorjev potovanj. Vedno več ljudi se je odločalo za počitnice in postajalo odvisnih od potovanj. Prosser (1994) poda analitično razlago koncepta spreminjajočih se vedenjskih vzorcev, ki izhajajo iz družbene diferenciacije in trendov, povezanih s turistično potrošnjo:

Način potrošnje, mode ali način življenja se bo sčasoma širil navzdol skozi konstrukcijo socio-ekonomskih razredov družbe. Občudovana elita navdihuje ali propagira modo, ki je takrat zaželena in se postopno širi v nižje sloje družbe med tiste, ki so sposobni in lahko posnemajo obnašanje in slog dožemanja elit. Ker se ta proces nadaljuje, elitne skupine usmerjajo želje po novostih, edinstvenosti in ekskluzivnosti izkušenj ter iščejo nove destinacije in so korak pred drugimi (1994, 24).

Tabela 5.1: Dejavniki rasti in razvoja turizma

Obdobje	Motivacija	Zmožnost	Mobilnost
Preindustrijska družba	- raziskovanje in posel - romanja/religija - izobrazba - zdravje	- malo potnikov; samo bogati, vplivni in z dovoljenjem	- počasi in drago
Industrijska družba	- pozitiven vpliv izobrazbe, tiska in radia - pobeg iz mest - kolonije	- višji prihodki - več prostega časa - organizirana potovanja	- nižji stroški transporta - zanesljiv javni prevoz
Potrošniška družba	- pozitiven vpliv vizualnih komunikacij - potrošnik - pobeg iz delovne rutine	- krajši delavnik - več diskrecijskih prihodkov - masovni marketing - paketni aranžmaji	- naraščanje osebne prevoza - hitrejši in učinkovitejši prevoz
Prihodnost	- počitnice pravica in nuja - kombiniranje posla in učenja	- samooskrba - manjše družine - dvojni prihodki na gospodinjstvo - demografski trendi dajejo prednost organiziranim skupinam	- alternativna goriva - učinkovitejši transport - večja uporaba javnega prevoza in paketnih ugodnosti

Vir: Murphy (1985, 22).

5.2.1.3 Vzpon množičnega turizma

Značilnost moderne dobe je tudi v tem, da je večina ljudi v potovanju videla beg pred vsakodnevnimi aktivnostmi in le malo ljudi se je zavedalo težav, povezanih z vzponom turizma. Pojav rasti in razvoja turizma je privedel do »množičnega turizma« in s tem povezane težave in negativne vplive na okolje, ki so postali deležni širše pozornosti šele v zadnjem desetletju. Med sociologi in filozofi v Franciji in Nemčiji se je začela pojavljati kritična misel glede negativnih posledic razraščanja turizma. Težave, povezane z različnimi oblikami turizma in prostora, so se obravnavale interdisciplinarno. V ospredju ni bila samo obravnava fizičnega naravnega okolja s strani geografov, temveč se je problematika povezala z notranjim vidikom odvisnosti med družbeno-kulturnimi vrednotami, identiteto in percepcijo z vidika

humanističnega, sociološkega in antropološkega pristopa (Urry 1985; Harvey 1985, 1994). Pogosto izpostavljene in proučevane teme vključujejo okoljsko, socialno in kulturno degradacijo, neenakomerno porazdelitev finančnih koristi, spodbujanje paternalističnih odnosov, posledice množične turistične potrošnje in izzive v spremenjenih preferencah turistov. Ti problemi so bili opisani in povzeti v mnogih raziskavah in publikacijah (Harrison 1979; Krippendorff 1984). Nekateri izmed njih so postali globalna skrb, kot so na primer degradacija okolja zaradi nenačrtovane urbanizacije v turističnih destinacijah ob Sredozemskem morju, krčenje gozdov in posledična erozija tal v različnih regijah Himalaje, Nepalske planinske poti, vznemirjanje divjih živali s safarijskimi izleti v Keniji in podobno. Številne ekonomske kritične študije so se osredotočile tudi na usodo malih otoških gospodarstev na Karibih (Hills in Lundgren v Williams 2004), kjer so se začeli izpostavljati neenaki gospodarski in socialni vplivi, povezani s turizmom. Te zgodnje študije nakazujejo na odnose med turizmom in »nerazvitostjo«.

5.2.1.4 Simbolizem v turistični potrošnji

Prostorska in ekonomska razsežnost sta tudi v turizmu vplivali na spremembe vzorcev potrošnje in vedenja turistov. V turizmu prostor ni več urejen z vidika hierarhije uporabnosti in funkcionalnosti, kot ga določa sfera dela, temveč z bolj fragmentirano in manj določeno formo prostorske diferenciacije, ki je podrejena preferencam turistov in njihovi raznolikosti. Tržni procesi so se pomaknili k simbolnemu pomenu potrošnje (Zukin 1995; Harvey 1994). Zukin (1995) izpostavlja poglobljeno prostora, v katerem je prevrednotena tudi kulturna dediščina, ki privlači investitorje v turistične destinacije, kar sovпада s premikom k simbolični ekonomiji prostora (Zukin 1995). Simboli predstavljajo oblike kolektivne reprezentacije, osredotočene na določene referenčne točke, ki so skupne določenim skupinam potrošnikov. Gre za sistem komunikacije v potrošništvu, ki potrošnikom služi za identifikacijo in izražanje določenega družbenega statusa in različnosti (Bourdieu 1984). Simbolična diferenciacija v turizmu apelira na življenjski slog in družbeni status ter se odraža v potovanjih na izbrane destinacije, hotele in skozi način preživljanje prostega časa. Novi pristopi k bolj razčlenjeni turistični potrošnji so povezani z novo uporabo prostora in pomembnimi simboličnimi sferami, ki se odmikajo iz prekomerno napolnjenih prostorov. V moderni vzpostavljena turistična množična potrošnja še ni izzvenela, vendar se oblikuje na dva načina. Prvič, veliko oblik moderne produkcije se odmika od razvitih ekonomij na področja, kjer lahko ponudijo konkurenčne prednosti. To vključuje predvidljivo klimo in okolje morja, sonca in peska, kar omogoča ugodne razmere za

dvig trženja, in valorizacijo privlačne kulturne dediščine, ki pritegne turiste. Drugič, turizem se odmika od množičnih turističnih naselij in urbanih območij ter zasleduje spreminjajoče se vzorce potrošnje v naravnem okolju, kar predstavlja vnovično tveganje za negativne vplive na okolje in apelira na odgovornost turistov in turističnih ponudnikov.

5.2.2 Kriza moderne in postmodernizem

Ne glede na (ne)upravičenost kritikov je na sistemski in družbeni ravni moderna doba prišla do kritične točke. S krizo moderne se v svoji sistemski teoriji ukvarja Wallerstein (1991) in izpostavlja mehanizme, ki vodijo moderni svetovni sistem do njegovega konca. Pri tem poudarja, da vzporedno potekata dva projekta, ki sta v navzkrižju interesov napredka in svobode. Industrijska moderna je s tehnološkim napredkom in z gospodarsko rastjo ter s povezanim razmahom potrošništva trčila ob razkorak z moderno osvoboditve, ki zasleduje ideal človeške emancipacije. Wallerstein (2005) trdi, da se je svetovni sistem znašel v akutni moralni in institucionalni krizi, kar vodi moderni sistem h koncu nekega obdobja.

Na sistemske spremembe opozarja tudi Bauman (2002), ki govori o tekoči moderni in s tem povezanih procesih, ki se odvijajo od spodaj navzgor. Moderna je vzpostavila produkt težnje k liberalizaciji predmoderne družbe, ki se je začela izražati z odklonom od starih, tradicionalnih in okostenelih avtoritet in institucij, vključno z družino, ki je predstavljala etično tkivo. Ekonomski sistem je s tem nadvladal tradicionalne družbene mehanizme, ki vplivajo na politični in družbeni sistem na mikro ravni. Postmoderni kritiki moderne družbe in kulture so prepričani, da kriza izhaja iz novega družbenega pojmovanja smisla človeškega življenja v modernem času in izgube orientacije, ki vodi v krizo kohezije moderne družbe (Weidenfeld v Berger in Luckmann 1999).

5.2.2.1 Postmoderni turist

Sociologi, filozofi, teologi in drugi se v kontekstu postmodernizma veliko ukvarjajo s posameznikom in njegovim doživljanjem sprememb v družbi. Soočeni so s pritoževanjem nad propadom kulture, izgubo smisla modernega časa, odtujitvijo človeka v poznem kapitalizmu, dezorientacijo človeka v modernem svetu in podobnim.

Bauman (2002) postmoderno družbeno teorijo poveže s »tekočo moderno«, v kateri izpostavi fluiden in kaotičen družbeni svet. V njem predstavi posameznika kot izgubljenega, kajti družba je postala nestalna, izmuzljiva, nenatančna in nepredvidljiva, brez trdne opore. V tekoči moderni je vse v stalnem gibanju: delo, družina, ljubezen, intimnost in moralnost, kar vpliva na vse vidike in procese družbenega in političnega življenja. Stalna negotovost vodi življenje posameznika iz enega projekta k drugemu, brez časa za postanek, vse je krhko in drobljivo, pogosto spodletijo tudi medsebojni odnosi. Posamezniki se morajo temu negotovemu stanju stalno prilagajati, organizirati in prevzeti odgovornost za svojo lastno usodo, kar ima po Baumanovem mnenju, globok učinek na identiteto. Pri tem poudarja, da živimo v svetu, kjer je identiteta posameznikov privatizirana, in za lastno identiteto in življenje mora posameznik sam prevzeti odgovornost. Zato poziva k iskanju modelov za preživetje in kolektivnih rešitev za obstoj obstoječe družbe (Bauman 2000, 38).

Urry (2005) dojema turizem iz zornega kota turista kot dejavnost, nasprotno rutini vsakdanjega življenja. Če je bila za pojav modernega turizma ključna predvsem diferenciacija moderne industrijske družbe, ki je botrovala ločitvi dela in doma ter vzpostavitvi kategorije prostega časa, pa se zaradi pospešene postmoderne dediferenciacije znova najdemo v spremenjeni situaciji. Situaciji, ki jo zaznamuje proces vnovičnega spajanja v moderni dobi ločenih področij doma, dela in prostega časa pa tudi politike, umetnosti, religije ipd. Namreč na klišejsko vprašanje »Posel ali zabava?« vedno pogosteje odgovarjamo »Oboje«. Delo in preživljanje prostega časa nista več nujno izključujoča se pojava. Poudarja, da enoten turistični pogled kot tak ne obstaja (Urry 2005, 1–2). Takšni pogledi so ustvarjeni skozi razlike, ker univerzalna izkušnja, ki je resnična za vse turiste v vseh časih, ne obstaja. Nanaša se tudi na to, da je pogled v katerem koli zgodovinskem obdobju konstruiran glede na njegovo nasprotje, glede na neturistične oblike družbenih izkušenj in zavesti. Turistični pogled turista torej predstavlja sistem družbenih aktivnosti in znakov, ki locirajo določene turistične prakse ne v smislu nekih notranjih karakteristik, ampak skozi kontrast, nakazan z neturističnimi družbenimi praksami, še posebej s tistimi, ki so locirane znotraj doma in plačanega dela. Turizem je nasproten sferi dela in sferi doma.

V konceptu postmodernega turizma se težnja po homogenizaciji turistične izkušnje razlikuje od teorij modernega turizma po tem, da ravno nasprotno zagovarja značilno množico turistov z različnimi motivacijami, izkušnjami in okolji (Cohen 1979). Postmodernistično poudarjanje

raznovrstnosti in prilagodljivosti turističnih izkušenj je odziv na tendenco modernističnih teorij, ki obravnavajo družbo kot celoto.

Ena izmed družbenih kritik modernega turizma se nanaša na turizem kot simptom, ki je zajet v konceptualnem pristopu dojemanja notranje turistične izkušnje in doživljanja turista, ki je obravnavan kot trivialen in površen ter vključuje izmišljene izkušnje (Barthes 1972; Boorstin 1964). Nasprotni pristop zastopa MacCannell (1973), ki je zasnoval turistično doživetje kot pomenljiv sodoben ritual, ki si prizadeva za verodostojno izkušnjo. Sociološki diskurz postmodernega turizma se v podobni polarnosti predhodne teorije modernizma nadaljuje. Dve teoretični smeri postmodernega turizma se odvijata v kontekstu »simulativnega« in »drugega« (Munt 1994). Simulativna smer je osredotočena na analizo izkušnje »hiperealnosti« posameznika in se pri tem nanaša na simulirane zabaviščne parke in druge umetne in ponarejene znamenitosti kot tipična postmoderna okolja (Baudrillard 1983; Featherstone 1991; Lash in Urry 1994). Razumevanje »drugega« postmodernega turizma se odraža v iskanju pristne in avtentične izkušnje ter opozarja na vse večjo privlačnost naravnega in podeželskega okolja (Munt 1994; Urry 1990). Pri tem »simulativna« smer postmoderne sledi Boorstinovemu izrazu »ponarejenih in lažnih dogodkov« (1964), »drugi« pa sledi argumentom, ki jih je izpostavil MacCannell (1973) v povezavi z iskanjem avtentičnosti.

5.2.2.2 Kultura in avtentičnost

Avtentičnost se povezuje s preteklostjo in kulturno dediščino, zato je priložnost za turizem, da poskrbi za te pristnosti. Pri tem se poraja ključno vprašanje o vključenosti kulture in kulturnih sprememb v turizmu. Obstaja namreč paradoks, da medtem ko turiste privlačijo pristnosti kulture, ritualov in drugih avtentičnih praks, se te lahko spremenijo in prilagodijo potrebam časa in turističnemu trgu. Tako se postopoma izgubi pristnost kulturne avtentičnosti. Pri poskusu razumevanja pojma pristnosti s turističnega vidika Selwyn (1996) na tem mestu pomembno ločuje med »znanjem« in »občutkom«. Znanje pomeni razumevanje verodostojnosti, ki temelji na znanstveni utemeljitvi, na osnovi česar lahko vsak dogodek ocenjujemo glede na določena merila. Nasprotno nas lahko zaradi pomanjkanja znanja o tem, kaj pomeni verodostojno, zanesejo naša čustva, na osnovi katerih se odločimo, ali doživljamo pristno izkušnjo ali ne. Zato pri odsotnosti podrobnega znanja o tem, kaj pravzaprav pomeni verodostojno, verjamemo, da sodelujejo v avtentični izkušnji, čeprav to ni res. Medtem ko se zaradi tržnih vidikov avtentičnost ritualov postopno prilagaja, se izgublja njihov pristni kulturni

pomen. Na trgi strani pa se porajajo alternativna mnenja z namenom, da se zanimanje in interese turistov po avtentičnih doživetjih in iskanju pristnega, kultura, tradicija in zgodovina obujajo, ohranjajo, prenavljajo in vplivajo na lokalni ponos.

Turizem lahko povzroči kulturne spremembe, kar je bolj verjetno, v skupnostih, ki so ekonomsko prikrajšane v primerjavi s turisti. Z antropološkega vidika je pomemben razlog v tem, da turisti iščejo »mit o pristnosti«, ki je v razvitih državah izginil. S tem, ko se kultura postopno prilagaja tržnim ciljem, ki vodijo v izgubo pristnosti, ima turizem sposobnost mitološke rekonstrukcije kulture, pri čemer se sproža vprašanje o uporabi kulture kot vrsti blaga (Holden 2005). Vendar pa je domneva, da turisti vedno vplivajo na kulturo, preveč poenostavljena.

5.2.2.3 Ekološka zavest

Pojav ekološke zavesti sovpada z zavedanjem okoljske problematike in pripravljenostjo odgovornega obnašanja v odnosu do okolja, pri čemer gre v prvi vrsti za odgovorno stališče posameznika do njegovega življenjskega okolja. Ekološka senzibilnost v odnosu do narave je v postmodernizmu izraz izgube zaupanja v znanstveno raziskovanje narave, ki je v moderni vodila do univerzalnega napredka na račun izkoriščanja in s tem do naraščajočega tveganja za okolje (Kirn 2004). Prizadevanja ekološko ozaveščenih turistov se odvijajo v smeri ohranjanja narave, zavedajoč se pomena soodvisnosti človeka in narave. Odnos do narave se izraža v občutljivosti in iskanju vira resnice in avtentičnosti ter z dvigom zavesti med določeno populacijo potrošnikov v vlogi turistov, ki se zavedajo težav in so čedalje bolj dovzetni ter ozavešчени glede lastnega vpliva na okolje, povezanega z načinom preživljanja prostega časa (Krippendorf 1987).

Na oblikovanje in dvig ekološke zavesti je vplivalo soočanje in občutenje posledic obremenjevanja okolja ter pozivi in akcije posameznikov, ekoloških skupin in organizacij, ki spodbujajo h kritičnemu in aktivnemu delovanju državljanov v njihovem okolju. Samo zavedanje o problemu vpliva turizma na okolje ne zadostuje in k izboljšanju stanja lahko prispeva samo okoljsko in družbeno odgovorno ravnanje. Zato se je trajnostni turizem izpostavil in široko uveljavil kot ekonomsko in okoljsko sprejemljiv turizem, ki upošteva družbene komponente in temelji na usklajenem in uravnoteženem odgovornem ravnanju do skupne prihodnosti.

To je vplivalo tudi na pojav številnih novodobnih oblik turizma, ki so vzniknile kot alternativne in značilne zavrnitve tradicionalnega pristopa modernega »množičnega« turizma in se poskušajo spoprijeti z negativnimi vplivi turizma (Cohen 2002; Murphy in Price 2005; Stanford 2008). Pri tem ni pomembno, kako jih poimenujemo in označimo, lahko so alternativne, odgovorne, okolju prijazne ali trajnostne, ključne so njihove skupne značilnosti, ki odražajo:

- določeno obliko ohranjanja in varovanja naravnega in družbenega okolja;
- etične vrednote turistov in skupnosti (Murphy 1992);
- konstruktiven odnos v turističnem sistemu med gostiteljem in gostom (Smith 1989);
- zagovarjajo soodvisnost narave in človeka (Eadington in Smith 1992);
- poudarjajo pomen širše družbene odgovornosti (Krippendorf 1987).

Novodobne oblike turizma manifestirajo tudi ukvarjanje z identiteto turizma in odgovornostjo do okolja skozi trajnostni razvoj. S tem predstavljajo pomembne tokove znotraj postmodernega kulturnega prostora sprememb (Harvey 1989), kljub temu da na turističnih trgih zasedajo tržno nišo. To se v praksi odraža v vzponu majhnih in specializiranih potovalnih agencij, rasti novih turističnih atrakcij, povezanih z nostalgичnim in dediščinskim turizmom, k naravi orientiranih turizmov in večanju simuliranih okolij, povezanih s turistično izkušnjo. Alternativni modeli iščejo rešitve, ki niso vsiljene od zgoraj, temveč dopuščajo razvoj od spodaj, iz lokalne ali avtohtone kulturne osnove v turistični destinaciji.

Pri proučevanju pomena novodobnih oblik turizma se odpira tudi vrsta različnih vprašanj. Tako na primer Hall (1992) izpostavi dilemo, da se s pojmovanjem novodobnega turizma ne razlikuje več, kaj je turizem in kaj kultura. Proces nastanka novih vrst turizma je Featherstone (1991) označil s pojmom dediferenciacija in prilagoditev, v kateri se potrošništvo približa sferi simbolnih in nematerialnih tem, kar pomeni preobrat v spremembi vrednot. Pri tem je treba izpostaviti, da so lahko tudi alternativne, novodobne oblike turizma odgovorne za podobne posledice, ki jih prinaša razvoj turizma. Kritike se nanašajo na prepričanja, da je spoprijemanje s problemi, ki izhajajo iz konvencionalnega množičnega turizma, napačno in da so to pogosto izgovori za rast novih oblik turizma. Fernandes (1994) meni, da se nadaljuje proces nadzora in kolonializma pod okriljem novih oblik turizma, pri čemer poudarja, da »mainstream turizem« v resnici poskuša izumiti novo legitimacijo za svoj obstoj ob iskanju ugodnejših razmer in blažitvi negativnih posledic množičnega turizma skozi pojav »trajnostne« in »racionalne« rabe

okolja, vključno z ohranjanjem narave in kulture. Mowforth in Munt (2003) poudarjata, da ti novi sistemi družbene, okoljske in ekonomske dimenzije pomenijo premik k ljudem z osredotočenimi in participativnimi pristopi k razvoju.

5.3 OPREDELITEV ODGOVORNOSTI V TURIZMU

V tem podpoglavju predstavimo opredelitev turizma skozi koncept odgovornosti, ki z rastjo in razvojem v družbi zaseda pomembno mesto v sociološkem diskurzu postmodernega turizma, ki se je pojavil kot odziv na prevladujoči temelj modernizma, povezan s konstrukti potrošniške kulture. Pri tem razmejimo in opredelimo tudi prekrivanja in prepletanja odgovornosti z uveljavljeno trajnostno paradigmo razvoja turizma.

5.3.1 Odgovornost in trajnost v turizmu

V zadnjih letih se je med javnimi in zasebnimi interesnimi skupinami povečalo zavedanje o odgovornem in trajnostno naravnem delovanju. Koncepta odgovornosti in trajnosti sta se pojavila kot glavna cilja nacionalnih in globalnih razvojnih politik in kot odziv na negativne vplive turizma v naravnem, družbeno-kulturnem in ekonomskem okolju. Izraza »odgovornost« in »trajnost« sta postala bistvena elementa v besednjaku sodobnega širšega političnega in ideološkega diskurza. Že sama razlaga odgovornega in trajnostnega turizma je univerzalna in zahteva izrecno podporo, kajti retorično gledano: kdo bi sploh lahko odkrito podpiral neodgovorni ali nevzdržni turizem?

Pogosto je v literaturi zaznati prepletanje opredelitev odgovornega in trajnostnega turizma. Na tem mestu poudarjamo, da izraza nista sinonima in imata ločena pomena. Diskurz prepletenosti koncepta trajnosti in odgovornosti se poleg zgodovinskih, teoretičnih in praktičnih kontekstov odvija tudi na terminološki ravni. Za razumevanje uporabljenih terminov podajamo kronološki pregled razvoja terminologije trajnosti in odgovornosti v turizmu s ključnimi vsebinskimi poudarki in avtorji oz. institucijami (Tabela 5.2). Povzetek tabele temelji na diskurzu trajnostno odgovornega turizma v smeri odgovora na trajnostni turizem t. i. angleške skovanke *responsustable* (Mihalič 2016). Terminologija pomena in izraza »trajnosti« se je v času spreminjala, dopolnjevala in razvijala v različnih konceptih in ravneh ter se skladno z

obravnavano temo povezuje z razvojem razumevanja odgovornosti. Aktualni diskurz se odvija na ravni povezanosti odgovornosti in trajnosti.

Tabela 5.2: Kronološki pregled razvoja terminologije trajnosti in odgovornosti v turizmu

Termin	Vsebinski pomen	Avtorji/inštitucije
Trajnost	Teoretični izvor koncepta	Dasmann in drugi 1973
	Politični razmah	World Conservation Strategy, IUCN 1980
	Razvojni koncept, ki izhaja iz odnosa med turizmom in okoljem	Our Common Future, WECD 1987
Trajnostni razvoj turizma	Široko sprejet koncept, ki temelji na treh stebrih trajnostnega razvoja: ekonomskem, družbeno-kulturnem in okoljskem.	UNEP in WTO 2005
	Poskus vključitve četrtega stebra, politične trajnosti	Ritchie in Crouch 2000
	Razprave o trajnosti na ravni turistične destinacije	Mihalič in Kaspar 2006; Ritchie in Crouch 2000.
	Implementacija trajnostnega razvoja v realni sektor – hotelirstvo izkazuje visoko prioriteto na strani ekonomske dimenzije in nizko prioriteto okoljski dimenziji trajnosti.	Blackstock in drugi 2008; Bohdanowicz in drugi 2005; Branwell in drugi 2008; Mihalič in drugi 2012
Korporativna družbena odgovornost (angl. kratica CRS)	Široko sprejet poslovni model družbene odgovornosti, ki je usmerjen na deležnike in okolje, od katerih je podjetje odvisno. Pri tem sta ločeni ekonomska, zakonodajna in etična odgovornost.	Carroll 1991
Trojni poslovni izid (angl. kratica TBL)	Poslovni razmah trajnosti v okviru merjenja pojava), ki se nanaša na trajnostni razvoj	Elkington 1997
Zeleni turizem	Sinonim za trajnostni turizem, pogosto uporabljen v različnih dokumentih nacionalnih turističnih organizacij.	GT 2014
Odgovorni turizem	Koncept, ki se povezuje v različnih raziskavah z okoljskimi problemi v turizmu	Butler 1995; Fenell 2006; Bramwell in drugi 2008; Goodwin 2011; Leslie 2012
	Opredelitev odgovornega turizma v povezavi z odgovornim delovanjem in aktivnostjo v praksi je navedena v številnih globalnih dokumentih.	Cape Town Declaration on responsible Tourism 2002; Tourism Sustainability Group – TSG 2007; Global Code of Ethic Tourism 2012; European Charter for Sustainability and Responsible Tourism 2012

Termin	Vsebinski pomen	Avtorji/inštitucije
	Koncept odgovornosti se povezuje z individualno odgovornostjo na ravni odgovorne potrošnje.	Budeanu 2005; Stanford 2008.
	Koncept se povezuje z etično in moralno odgovornostjo, pri čemer je ključni imperativ odgovorno vedenje in delovanje v smeri trajnosti.	Krippendorf 1987; Blackstock in drugi 2008; Bramwell in drugi 2008; Fennell 2006; Goodwin 2011.
	Vedenjski vidik je ključna komponenta pri odgovornem turizmu, ki temelji na osnovnih načelih spoštovanja drugih in njihovega okolja.	Leslie 2012
	Odgovor na trajnostni turizem (angl. <i>responsustable tourism</i>) je terminološka skovanka, ki izvira iz povezanosti med odgovornostjo in trajnostjo. Odgovornost temelji na primernih trajnostno zasnovanih strategijah in politikah in dodanem primernem vedenju, ki je pogojeno z etiko in okoljsko ozaveščenostjo.	Blackstock 2008; Fennell 2006; Mihalič 2016

Vir: Povzeto po Mihalič (2016, 461-465).

Izrazi, kot so trajnostna blaginja, trajnostna potrošnja in trajnostni način življenja, so posledica razvoja odgovornosti (Jackson 2005). Koncept trajnosti vsebuje vzporednice z odgovornostjo, ki je potrebna za njegovo udejanjanje, pri čemer je odgovornost nosilec zavedanja, etike in ravnanja, kar podrobneje obravnavamo v nadaljevanju. Mnogi povezujejo trajnost in odgovornost izrecno z ekološkim poudarkom v turizmu, zato so relativno zapostavljena socialna, gospodarska, politična in kulturna vprašanja. Področja okoljske²³ in socialne pravičnosti so zapleteno povezana in zahtevajo celovito obravnavo in pozornost. Ne glede na različna pojmovanja modelov in praks se pojma »odgovornost« in »trajnost« pojavljata v kontekstu povezanih ali enakih vrednotenj, ki jih postmoderna družba s prevladujočimi liberalističnimi pravili znova vzpostavlja. V sodobnem kapitalizmu se poleg pomena

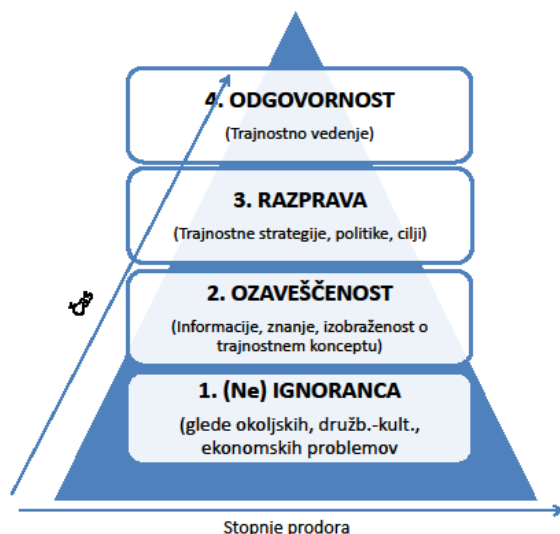
²³ Pogosto v različni literaturi zasledimo prepletanje uporabe pojmov *okoljski* in *ekološki*. Za nadaljnje razumevanje obeh izrazov pojasnjujemo tri različice najpogostejše obravnave in sicer, ekološki se dosledno omejuje samo na naravoslovno biološko področje; ekološki ne pokriva samo naravoslovno-biološkega področja, ampak tudi družbene, kulturne in tehnične vidike razmerij človeka z naravo; okoljski obsega raziskovanje človeških vzrokov za spremembe v okolju in naravi, sanacijske ukrepe in aktivnosti ter preventivne ukrepe in aktivnosti. Izraz ekološki ne nadomešča izraza okoljski, ker slednji vključuje širše pojmovanje in poleg naravnih zakonitosti upošteva človeka, njegov odnos do okolja in družbene zakonitosti razvoja (Kim 2003, 29). Za potrebe našega področja uporabljamo izraz *okolje* v širšem kontekstu obravnave.

posameznika v ospredje postavlja korist in blaginjo večjega števila ljudi (Harris 2002). Pri tem Harris (2002, 171) poudarja: »Če smo ravnali tako, da bo naše delovanje koristilo čim večjemu številu ljudi, smo prispevali k izboljšanju sveta.« Podobno Holden (2006) trajnostni razvoj turizma osredotoča na ljudi in naravno okolje, na demokracijo in načrtovanje »od spodaj navzgor«. V tem se kaže pristop odgovornosti za ohranjanje in vzdrževanje trajnega stanja turističnega sistema, ki je pogoj za obstoj in razvoj turizma na višji in kakovostnejši ravni.

Z vsebinskega vidika prepletanja odgovornosti in trajnosti je za razumevanje povezanosti in razlik ključen vpogled v notranjo strukturo diskurzivne dinamike. Na tem mestu povzemamo okvir *razumevanja diskurza trajnostne odgovornosti turizma*, ki ga je izpostavila Mihalič (2016). Odgovornost je umeščena v turizem kot odnos med družbeno oziroma politično-kulturno strukturo in ekološkimi problemi. Pri tem se okoljska odgovornost nanaša na zavedanje in odnos posameznikov, organizacij ali destinacij glede okoljskih problemov kot tudi na njihovo ravnanje, ki je povezano z etičnim delovanjem. V turizmu se odsotnost okoljske odgovornosti kaže v nevednosti ali ignoriranju okoljske problematike, prikrivanju okoljskih informacij in v ponudbi umetnih nadomestkov za pristne izkušnje. Tej najnižji stopnji sledi okoljsko zavedanje, ki ga posameznik pridobi z informacijami in izobraževanjem. Šele ko je opolnomočen z znanjem, se lahko odloča v skladu z etiko in s suverenim vrednotenjem, kaj je prav in kaj ni, ter ravna in deluje odgovorno. Proces razvoja odgovornosti je pojasnjen v *štiristopenjskem konceptualnem modelu* (Fray v Mihalič 2013). Vedenjski proces prikazuje stopnje delovanja posameznika od ignorance do odgovornosti, s katero so pogojena prizadevanja za uveljavljanje trajnostnega turističnega razvoja na primeru turističnih destinacij. V obliki piramide prehajajo štiri stopnje od spodaj navzgor:

- *stopnja ignorance*, ki se nanaša na še nezaveščene okoljske probleme v destinaciji;
- *stopnja trajnostne ozaveščenosti*, ki se pojavi ob zavedanju posledic turističnega vpliva na okolje, in s tem povezana vprašanja, informacije, znanje;
- *stopnja razprave*, ki prispeva k iskanju primernih rešitev v okviru širšega konsenza o ključnih pristopih, strategijah in politikah, v okviru katerih bi se izvajale aktivnosti;
- na vrhu je *stopnja odgovornosti*, ki se na osnovi vedenja in znanja izraža v obnašanju v skladu s trajnostno etiko, ki vodi do implementacije trajnostnih politik, ciljev in standardov vseh deležnikov, ki prispevajo k trajnostnemu razvoju.

Slika 2: Konceptualni model odgovornosti



Vir: Mihalič (2013, 8).

Iz predstavljenega konceptualnega Freyevega štiristopenjskega modela odgovornosti (Slika 5.1) je Mihalič (2016) razvila poenostavljen trojni A-model (angl. *triple-A model*), ki temelji na ozaveščenosti (angl. *awareness*) – agendi (angl. *agenda*) – akciji (angl. *action*) in predstavlja proces napredka in razvoja delovanja, ki vodi k odgovoru na trajnostni turizem (angl. *responsustable tourism*). S tem je koncept »aktivnosti« v smislu delovanja ključnih deležnikov bodisi na ravni posameznika ali skupin pogojena z odgovornostjo, ki temelji na ozaveščenosti, postavljenih programih in praksah (inštrumentih) in nujni implementaciji aktivnosti. Proces predstavljenega modela sam po sebi še ne zagotavlja napredka. Ključna dimenzija se namreč nanaša na časovno razsežnost izvedbe procesa, ki se lahko v določeni točki tudi zaustavi zaradi različnih razlogov, ki izhajajo bodisi iz ekonomskega, družbeno-kulturnega ali naravnega okolja. Prva stopnja se nanaša na preteklo razumevanje trajnostno odgovornega turizma, ki se še ne zaveda družbeno-kulturnih in okoljskih problemov v turizmu. Na drugi stopnji prične naraščati zavedanje o posledicah vpliva turizma na družbeno, kulturno in naravno okolje. Turistična panoga sledi tržni logiki in menjalni odnosi primarno temeljijo na ekonomskem stebru in ne vključujejo premisleka o svojem vplivu na okolje. Na tretji stopnji se postavi trajnostni turizem, ki vključuje program trajnostnih ukrepov, na četrti stopnji se pa izvaja implementacija okoljskih politik, ki vključuje odgovorno vedenje in delovanje deležnikov v

turizmu. Prikaz okvira razumevanja diskurza trajnostne odgovornosti v turizmu je prikazan v tabeli 5.3.

Tabela 5.3: Prikaz okvira razumevanja diskurza trajnostne odgovornosti turizma

Freyev model	»Responsustable« turizem	Trojni A-model	Stopnje, povezane s konceptom turizma
4. Implementacija okoljske politike	Vključenost, sodelovanje, konsenz, vodenje, delovanje deležnikov in zadovoljstvo obiskovalcev	3. Akcija	Odgovorni turizem - vedenje
3. Razprava o okoljskih politikah	Ekonomski in/ali okoljski in/ali družbeno-kulturni steber in zadovoljstvo obiskovalcev	2. Agenda	Trajnostni turizem - koncept
2. Ozaveščenost o okoljskem ravnovesju	Okoljska ozaveščenost, izobrazba, informiranost, etika in zadovoljstvo obiskovalcev	1. Awareness – Ozaveščenost	Okoljski lasses-fair turisem
1. Razmišljanje o zaščiti okolja		Ignoranca ni del tega modela.	Okoljski lasses-fair turisem

Vir: Povzeto in prilagojeno po Mihalič (2016, 468).

Čeprav je koncept odgovornega turizma pogosto uporabljen v specifičnih oblikah turizma, se v principu in namenu povezuje s trajnostnim turizmom in kot pravi Sharpley (2009, 385):« Težko ali skoraj nemogoče je razlikovati odgovorni turizem od koncepta trajnostnega turizma. » Vendar kljub prekrivanju odgovornega turizma s trajnostjo, se v konceptu razlikujeta.

5.3.2 Odgovornost v turizmu

Odgovornost v turizmu je artikuliran pojav idej in priporočil ter produkt novega tisočletja, ki v akademskem prostoru pridobiva na pomenu. Koncept temelji na prepoznavnih izhodiščih, ki segajo v pozno dvajseto stoletje, vendar s koreninami, ki imajo daljšo zgodovino v kontekstu različnih praks v turističnih krajih in naravnih parkih, v mestnem upravljanju in določenih vidikih razvoja »socialnega turizma«. Gre za predhodnike, ki so vzpostavili razumevanje odgovornosti v turizmu skozi stalna protislovja, ki niso nikoli v celoti predvidena, še manj predhodno artikulirana. Obsežno agendo odgovornosti v turizmu vključuje deklaracija iz Cape Towna (2002), v kateri je mogoče najti politike in dejavnosti lokalnih in nacionalnih vlad,

nevladnih organizacij, prostovoljnih organizacij in celo zasebnih podjetij. Deklaracija iz Cape Towna (2002) je ambiciozen dokument, ki loči koncept odgovornega turizma v ekonomskih, socialnih in okoljskih področjih, čeprav so med temi kategorijami prekrivanja in prepletanja. Prizadeva si za spodbujanje spoštovanja lokalnega prebivalstva, okolja in ekonomskih sistemov, v katerih se odvija turizem, in zagovarja učinkovito vključevanje lokalnih prebivalcev pri odločanju, upravljanju in kulturnem razvoju ter poudarja pozitivno interakcijo med domačini in turisti. Zagovarja kolektivno sodelovanje pri ohranjanju okolja in izrecno poziva k spodbujanju dostopnosti turizma tudi med drugimi izključenimi družbenimi skupinami. V ekonomskem smislu poziva k omejevanju ekonomskih koristi turizma, ki posegajo v prostor, na minimum, in poziva k podpiranju malih lokalnih, srednje velikih in malih podjetij, ki omogočajo pomemben doprinos k turističnemu gospodarstvu po vsem svetu.

Odgovornost je vključena v skrb za varovanje kulturne in ekološke prepoznavnosti ter raznolikosti, hkrati pa ščiti lokalne ljudi, predvsem otroke, pred raznovrstnim izkoriščanjem in nudi splošno zaščito ranljivih skupin pred posledicami številnih tržnih manipulacij. Pri tem nadgrajuje in razširja koncept trajnostnega turizma, medtem ko si prizadeva, da bi bila odgovornost v turizmu izvršljiva, s pomembnimi poudarki na moči kulture doseganja soglasja, učinkovitosti in odprtosti. V temeljih ima načelo odgovornosti v turizmu potencial in zmožnost, da udejanji trajnostno (Cape Town Declaration 2002; Lashley in Lee-Ross 2000).

Odgovornost je poleg trajnostnega turizma postala vodilni koncept turističnega sektorja (Cohen 2002; Murphy in Price 2005), vendar se ob uveljavljanju sooča tudi s številnimi kritikami:

- tako kot trajnostni tudi odgovorni turizem ne izpodbija ideje o nadaljnji rasti, predvsem ker je tesno odvisen od omejenih virov, zlasti fosilnih goriv (Becken 2008);
- odgovorni turizem je svetovni pogled, ki poudarja trajnost virov, medtem ko ignorira vlogo turističnega povpraševanja;
- trajnost je v okviru konteksta odgovornega turizma pogosto omejena z ohranjanjem okolja, vendar kot kompleksen in dinamičen koncept še vedno ne rešuje težave z upravljanjem virov;
- zagovarjanje medgeneracijske pravičnosti se v nekaterih primerih izpostavlja na račun kapitala;

- socialno-ekonomska korist bo vedno vplivala na družbeno-kulturno celovitost prek demonstracijskega učinka, zato odgovorni turizem ne more sobivati s kulturno trajnostjo;
- v kontekstu odgovornega turizma dolgoročna vzdržnost ni dovolj jasno opredeljena in niti ne obstajajo ustrezni merilni kazalniki;
- na koncu je odgovorni turizem povezan s poenostavljenimi in naivnimi pogledi kot rešitev za trajnostno in naraščajočo svetovno turistično industrijo (Liu 2003).

Z ozirom na izpostavljene kritike smo skušali prispevati k utemeljitvi pomena koncepta odgovornosti v turizmu. Odgovornost je kot način delovanja umeščena v vse oblike turizma, od trajnostnega, naravnega, volonterskega, skupnostnega do pro-poor turizma, ki si prizadeva za odpravo revščine, in ekoturizma. Vsaka izmed navedenih oblik vsebuje tudi protislovnosti in določene nejasnosti, ki izhajajo predvsem iz obstoja in uveljavljanja na svojem delu trga, ki je povezan z določeno stopnjo razvoja.

Tipičen primer pogostih protislovij je *ekoturizem*, kjer obstaja soglasje, da je narava osrednja privlačnost turizma, vendar so ob tem nejasne njegove politične in ekonomske dimenzije, stopnja okoljske in družbene odgovornosti in njegova dolgoročna trajnost. Ekoturizem pritegne manjši tržni segment ekoturistov, ki razpolagajo z relativno visokim prihodkom ter z več prostega časa in denarja za potrošnjo, ki ga namenijo za potovanja iz razvitih v manj razvite dežele. Weaver (1998) izpostavlja problem, da je lahko ekoturizem instrument modernizacije in je kot tak netrajnosten. Z nadaljnjo rastjo turizma povpraševanje po ekoturizmu lahko vdre tudi na območja, ki so nedotakljiva, kar bi vplivalo na konfliktnost z lokalnimi potrebami ter bi sčasoma poleg okoljske in družbene netrajnosti postal tudi ekonomsko netrajnosten s postopnim uničenjem prav tistih naravnih znamenitosti, zaradi katerih v osnovi privlači turizem. Zaradi te protislovnosti Weaver (1998) izpostavlja, da gre za neutemeljen in nepošten pristop.

Pomembna oblika *pravičnega turizma* prispeva k odpravljanju revščine in je značilna predvsem za destinacije v državah v razvoju. Pri tem uveljavlja načelo, ki poudarja splošen razvoj turizma na način, da vključuje prakse, ki so pomembne za revnejše prebivalstvo, in je usmerjen na odgovornost za ekonomsko in družbeno blaginjo, ki zagotavlja potencialni odziv in poziv po vključenosti revnih državljanov. Pogosta težava je v tem, da je revnim onemogočen dostop do turistov. Priložnosti za izboljšave so pogojene z usposabljanjem, ki jim omogoči vključitev v turistični sistem na različne načine; z lokalno obrtjo, interpretacijo kulturne dediščine,

vodenimi izleti, zgodovinskimi ogledi in podobno. Te priložnosti jim omogočijo dvig nad prag revščine (Holden 2006). Tudi pri tej vrsti turizma so pasti in negativni vplivi, predvsem v izkoriščanju revnih prebivalcev.

Izpostaviti velja tudi obliko turizma, ki temelji na *upravljanju skupnosti*, ki se je tudi pojavila kot protiutež ekonomski in družbeni segregaciji v državah v razvoju. V tem primeru gre za zmanjševanje negativnih vplivov globalizacije in vrzeli med svetovno periferijo in jedrom. Sposobnost, da živimo skupaj, je v veliki meri odvisna od zaznane legitimnosti ljudi z močjo na obeh straneh, na lokalni in globalni ravni. Odgovornost je skladna z načeli pravičnosti in trajnosti, zato vzpostavitev redistribucije bogastva in moči predstavlja potencialen način doseganja legitimnosti in možne rešitve za sobivanje. V turizmu gre za participacijo deprivilegiranih pripadnikov skupnosti v državah v razvoju pri upravljanju in določanju stopnje razvoja turizma v njihovi regiji. Lokalno prebivalstvo je deležno denarnih in drugih nadomestil v zameno za delitev okolja s turisti. Skupnostni turizem je etičen, saj skrbi za pravično razdelitev koristi od turizma ter spoštovanje pravic lokalnega prebivalstva (Smith in Duffy 2003).

Uveljavlja se tudi oblika *volonterskega turizma*, ki vključuje kombinacijo potovanj in prostovoljnega dela z dobrodelnim namenom, pri čemer turisti, ki se za tovrstno obliko turizma odločijo, v zameno pričakujejo bolj izpolnjujočo izkušnjo in občutek, da so nekaj prispevali k ohranjanju lokalnega okolja (Smith in Duffy 2003). Prostovoljci turisti namreč bodisi posamezno ali v skupinah delajo na področju razvoja ali ohranjanja kulturne dediščine, naravnega okolja in drugih socialnih projektih. Poleg neposrednih učinkov ima lahko volonterski turizem tudi manj opazne posredne vplive na lokalno skupnost, ki je pogosto izolirana od turizma, in s pozornostjo turistov lahko tudi krepí svojo lastno kulturno identiteto.

Odgovorni način turizma je lahko vključen v vse zgoraj navedene oblike. Odgovornost je tista predvidena kategorija posameznika, ki lahko z ozaveščenim pristopom in ravnanjem tako na strani povpraševanja kot ponudbe v turističnem sistemu vnese sprejemljivost pri udejanjanju trajnosti v vseh okoljih. Po Goodwinu (2002) so namreč lahko vse oblike turizma organizirane in izvedene na odgovoren način.

Cilj odgovornega turizma ni le ublažiti škodo zaradi množičnega turizma, temveč tudi ravnati v družbeno korist skupnosti, v kateri se odvija turizem, tako na socialno-ekonomskih kot tudi

socialno-kulturnih ravneh, hkrati pa teži k ohranjanju naravnega okolja (WTO 2009). Stanford (2008, 260) je v tem kontekstu opredelila odgovorni turizem skozi tri značilnosti:

- vključuje štiri stebre: kulturni, socialni, okoljski in ekonomski steber;
- pokriva vse oblike turizma, od ekoturizma do množičnega turizma;
- prednosti in koristi imajo vsi vpleteni, to so turisti, turistični ponudniki in lokalne skupnosti.

Odgovorni in trajnostni turizem se odražata v novodobnih alternativnih vrstah turizma, ki smo jih predstavili in so postale neonormativni pojav, vgrajen v številne izjave, vzorce, deklaracije, etične kodekse, strategije načrtovanja destinacij in v turistične organizacijske strukture (Weaver 2012). Tako so nastali dokumenti, ki na globalni ravni promovirajo trajnostni razvoj in odgovornost v turizmu, med katerimi velja izpostaviti Agendo 21 (UNCED 1992) in Globalni etični kodeks (WTO 2005). V zagovarjanju teh načel in pravic so aktivne tudi številne vladne in nevladne turistične organizacije ter inštitucije, kot so Združeni narodi, Greenpeace, Svetovna turistična organizacija, Mednarodni center za odgovorni turizem in druge. S skupnimi programi in politikami učinkovito prispevajo k zmanjševanju negativnih vplivov turizma in k povečevanju njegovih pozitivnih učinkov ter koristi na ekonomijo, družbo in okolje, kot je zapisano v Programu Združenih narodov za okolje (2009, angl. *United Nations Enviroment Program* – UNEP). Temu trendu vse bolj sledijo tudi gospodarski subjekti, podjetja, ki vse pogosteje izkazujejo odgovorne prakse v odnosu do svojih deležnikov in okolja.

5.3.3 Opredelitev odgovornega turizma

Razvoj turizma danes lahko opazujemo skozi družbeno-zgodovinsko prizmo od prvotne pojavne oblike, ki je bila opredeljena v podcenjujočem smislu, do danes vseprisotnega, fragmentiranega, raznovrstnega in hitro spreminjajočega se pojava. Za vzpostavitev definicije odgovornega turizma moramo spekter opazovanja zamejiti in se osredotočiti zgolj na določene vidike in dimenzije opazovanega pojava. V ta namen moramo vzpostaviti gibko, abstraktno opredelitev omenjenega pojava, ki nam bo omogočila vpogled v spreminjajočo se naravo turizma in s tem povezano odgovornost.

Evropska komisija za trajnostni evropski turizem je v evropski listini za trajnostni in odgovorni turizem (TSG 2012) opredelila odgovorni turizem kot turizem, ki se nanaša na ozaveščanje,

odločitve in dejanja vseh tistih, ki sodelujejo pri načrtovanju, izvedbi in potrošnji v turizmu na način, ki zagotavlja trajnost. Za zagotavljanje trajnosti, mora biti turizem ekonomsko rentabilen in zadostiti mora potrebam družbe in okolja na način, da bo naprej koristen, brez negativnih vplivov na sedanje in prihodnje generacije (TSG 2012, 2). S to opredelitvijo je odgovornost izpostavljena kot pogoj za uveljavljanje trajnostnega turizma.

Pri tem velja izpostaviti logiko postopne odgovornosti v turizmu, ki se povezuje s potrošnjo in proizvodnjo, predvsem pa mora izhajati iz potreb ljudi in njihovega odnosa do naravnih in kulturnih virov na način varovanja in zagotavljanja kakovostnega življenja in dobrega počutja (Saarinen 2014, 10). Pri čemer se odgovorna potrošnja v turizmu povezuje z zmožnostjo sprememb na strani posameznika v vlogi turista (Budeanu 2005, Stanford 2008).

Goodwinova (2002) definicija koncepta odgovornosti v turizmu temelji na ideji, da so vse oblike turizma organizirane in izvedene na odgovoren način, pri čemer ne gre za absolutni koncept, ker so turisti ali ponudniki v turizmu lahko bolj ali manj odgovorni. Gre za proces, v katerem Goodwin (2002, 21) izpostavi:

/.../ potrošniki, poslovni ljudje in lokalni prebivalci težijo k izkoriščanju izkušnje in industrije, da bi ustvarili boljšo obliko ali oblike turizma. Različne skupine različno in za različne namene prevzemajo odgovornost, svojo odgovornost izvršujejo na množico različnih načinov; raznolikost je samo bistvo človeškega obstoja kot tudi bistven vidik turizma in koncept odgovornosti ga vključuje. Različni potrošniki, podjetja in skupnosti destinacij si bodo prizadevali k uresničevanju njihovega koncepta boljše oblike turizma in bodo prevzemali odgovornost za njegovo doseganje.

Ta opredelitev temelji na predpostavki, da je odgovornost v turizmu lahko sestavni del različnih oblik turizma, ker gre za prizadevanje, ki je lahko uresničeno na različne načine, na različnih trgih in na raznolikih destinacijah po svetu in to prizadevanje je odgovornost vseh akterjev v turizmu (Goodwin, 2002). Različna terminologija in opredelitve, povezane z novimi vrstami turizma, so vključene v široke akademske razprave o stopnji njihove trajnosti in pristnosti. Ne glede na razširjene retorične prilagoditve te nimajo nujno večjega vpliva na dejanske spremembe v praksah odgovornega ravnanja posameznikov v turizmu, bodisi v vlogi turistov ali turističnih ponudnikov.

Odgovornost v turizmu obravnavamo v ožjem pomenu razumevanja kot vedenje oziroma aktivnosti v različnih poimenovanjih kot so gibanje, odnos, pristop, zavest, ravnanje in odziv. Pri tem so lahko nameni in razumevanje koncepta odgovornega turizma različni in odvisni od različnih posameznikov in njihovega razumevanja, kako in kje ga bodo uresničevali. Temelj odgovornega turizma so posamezniki, tako turisti kot ponudniki, ki se zavedajo svoje odgovornosti in s svojim ravnanjem v odnosu do okolja vnašajo pozitivne spremembe. Že v osnovi pojem odgovornosti vsebuje širši pomen, ki se nanaša na dolžnost in obveznost nekaj storiti, s čimer posameznik prevzame tudi moralno odgovornost za lastno vedenje.

Za razumevanje odgovornega turizma na tem mestu osvetljujemo še en konstrukt, ki je pomemben za našo obravnavo. Turizem je povezan z odgovornostjo in dobrim počutjem ter zadovoljstvom s kakovostjo ponudbe. Chambers (1997) je povezal te pojme z osebno odgovornostjo in skoval izraz »odgovorna blaginja« (angl. *responsible well-being*).²⁴ Pri tem opredeljuje blaginjo kot izkušnjo dobre kakovosti življenja. Izraz odgovorna blaginja vključuje in priznava obveznosti do drugih, sedanjih in prihodnjih generacij in se nanaša na kakovost življenja (Chambers 2005, 193–194). Izpostavlja, da ima vsak, tako bogat kot reven, zmožnost (ne)odgovornega delovanja in (ne)delovanja, kar lahko vpliva na posledice blaginje tako na osebni, nacionalni kot globalni ravni. Koncept je bil oblikovan širše, predvsem kot razmislek o ravnanju in delovanju na področju razvoja izvajalcev, oblikovalcev politik in vladnih uradnikov, torej tistih, ki imajo moč na področju razvoja, ampak ta koncept je značilen tudi za posameznike. Obseg, v katerem imajo posamezniki možnost delovanja, se spreminja glede na status in moč, zato se temu ustrezno razlikujejo tudi odgovornosti in obveznosti. Odgovorna blaginja temelji na uporabi zmožnosti, da kot posamezniki delujemo na odgovoren način, da bi dosegli dobre in pozitivne spremembe. Čeprav je pojem dokaj ohlapno opredeljen, Chambers (2005) poudarja pomen pravičnosti in vzdržnosti kot ključni načeli odgovorne blaginje: »Ko je blaginja opredeljena v skladu s pravičnostjo in trajnostjo, postane odgovorna« (Chambers 2005, 193).

V gospodarskem okolju, v katerem sta povpraševanje in ponudba ključni determinanti, ideja odgovorne blaginje kaže, da se pravičnost in trajnost ne odražata kot strošek in nista v konfliktu z našimi osebnimi cilji, Chambers (2005) nasprotno pravi, da se blaginja krepi, ko prispeva k

²⁴ Odgovorna blaginja (angl. *responsible well-being*) se povezuje s stanjem dobrega počutja, zato v besedilu uporabljamo tudi izraz odgovornost za dobro počutje, medtem ko ima blagostanje (angl. *welfare*) večji prizvok po materialnih dobrinah.

pravičnosti in trajnosti. Ena od značilnosti pristopa k blaginji je v razvoju njene pozitivne usmeritve in presoje o tem, kaj ljudje so in kaj naredijo za svoje koristi in ne za svoje slabosti (White 2009). Blaginja kot dobro počutje je torej način življenja, večdimenzionalni proces, v katerem ljudje živijo polno življenje. Gre za izpolnitev osebnega razvoja, s katerim lahko prispevamo k skupnosti (Marks in Shah, v Chambers 2005).

Ideje o odgovornosti dobrega počutja niso nove, z njimi se je ukvarjalo že veliko filozofov, ki so se osredotočali predvsem na etiko. Primer je Goulet (1995), ki govori o strateških načelih in razvoju – »imeti dovolj, da bi imeli več«. Gre za pojem, ki zajema idejo ekstenzivne potrošnje, ki ne prinaša »dobrega življenja«. Giri in van Ufford (2003) govorita o razvoju kot o skupni odgovornosti, se uresničuje prek primerne lastnega razvoja in reflektivnega razmišljanja. Še dlje segajo razmišljanja večine religij, ki učijo prevzemanja odgovornosti za svoja dejanja in občutljivega delovanja glede na druge in okolje, kar prispeva k občutku izpolnitve (Chambers 2005). Zato gredo razmišljanja v smeri odgovornosti kot vrednoti, ki je bistvenega pomena za vsako dobro počutje (Cooper in James 2005), pri čemer je dobro počutje tudi kulturno pogojeno in lahko pomeni različne stvari za različne ljudi glede na kulturno in versko prepričanje.

Veliko raziskav in opredelitev turizma je tradicionalno usmerjenih v turistične institucije in zaznati je relativno zanemarjanje osebne dimenzije, ki vključuje osebne vrednote, stališča in prepričanja. Osebna razsežnost odgovornosti je za kolektivno odgovorno delovanje in razvoj nujna. Pri soočanju s problemi družbene in okoljske nepravičnosti ter povezovanju naših individualnih izbir s širšimi družbenimi cilji trajnosti in pravičnosti se pojavljajo določene napetosti. V tem smislu je odgovornost razpeta med individualističnimi in kolektivnimi družbenimi vidiki razvoja in blagostanja, zato je pri tem pomembna določena mera previdnosti, da se odgovornost ne nanaša samo na posameznika, temveč se premik odvija v smeri prepoznavanja večje potrebe po sodelovanju z institucijami. Zato je ključen uravnotežen poudarek na odgovornosti tako posameznika kot posrednika, ki dopolnjuje in ne nadomešča družbenih struktur, in se zaveda, da sta za uspešen razvoj nujni obe vrsti intervencij.

Eden izmed pristopov razumevanja odgovornega turizma je tudi sistemski vidik. Laws (1991) je interpretiral prednosti razmišljanja o turizmu kot sistemu predvsem s stališča multidisciplinarne perspektive, ki omogoča širši nabor disciplinarnih pristopov iz ekonomije, sociologije, psihologije, antropologije in geografije. Sistem nam omogoča kompleksnejše razumevanje turizma z vidika okolja. Bistvo systemskega pristopa je holistično razmišljanje o

okolju, v katerem se odvija turizem, in odnosih med posameznimi deli sistema. Proces vplivov je lahko pojasnjen z mehanizmom povratne zanke, ki povezuje kraj, od koder turist prihaja, s krajem, v katerega potuje, v poskusu oblikovanja bolj okoljsko in družbeno koristnega turizma v destinaciji, medtem ko je izkušnja turista obogatena s povečanim znanjem in z ozaveščenostjo o problemih in vplivih, ki spremljajo razvoj turizma (Holden 2016).

Z analitično obravnavo izhodišč odgovornosti tako na ravni posameznika kot na širši inštitucionalni ravni lahko opredelimo odgovornost v turizmu: **Odgovorni turizem je vsaka oblika turizma, v kateri se posamezniki v različnih vlogah, ki jih struktura turističnega sistema predvideva, zavedajo lastne odgovornosti vpliva na naravno, družbeno-kulturno in ekonomsko okolje ter v skladu s tem delujejo na način, ki prispeva k razvoju trajnostnega turizma na kakovostnejši ravni.**

Ta opredelitev je za namen naše doktorske disertacije primerno izhodišče za obravnavo in razumevanje posameznika v vlogi turista ter moči njegove odgovornosti v družbi.

5.3.4 Opredelitev odgovornega turista

Za predmet našega proučevanja odgovornosti v turizmu in doseganja sprememb v ponudbi je pomemben posameznik v vlogi turista. S sociološkega vidika so pri razumevanju motivacije turistov pomembni socialno-psihološki motivi, ki vključujejo potrebo po pobegu, samostojno raziskovanje in vrednotenje, sprostitve, prestiž in socialne odnose. Potrebe, ki jih posamezniki izpolnjujejo prek turizma, se spreminjajo s starostjo, z življenjskim ciklom in s preteklimi turističnimi izkušnjami. Osebnost je tudi pomemben dejavnik pri poskusu napovedovanja odgovornega turističnega obnašanja. Tip osebnosti se lahko izkaže kot bolj zanesljiv napovedovalec odgovornega vedenja turista v primerjavi s sociodemografskimi značilnostmi (Holden 2005). Okoljska zavest lahko pomaga pri razumevanju, kako gledamo kot turisti na destinacijo, v kateri bivamo in preživljamo prosti čas.

Med izpostavljenimi značilnostmi, ki smo jih obravnavali v prejšnjih poglavjih, se te nanašajo na postmoderna posameznika, ki ga označujejo lastna konstrukcija identitete, s katero se posameznik ukvarja, prosti čas, ki ga izkoristi v vlogi turista, in ekološka senzibilnost, ki se povečuje z večjo osveščenostjo in odraža v okoljski odgovornosti.

Urry (1995) opredeli turista kot modernega potrošniškega kozmopolita, ki izraža zanimanje za kraje, ljudi, kulture, odprtost in sposobnost pozitivnega vrednotenja, kar je temelj zavedanja odgovornosti v turizmu. V danih razmerah lahko le posamezniki, ki se zavedajo resnosti položaja in se brez zunanje »prisile« odločajo za spremembe v obnašanju, hkrati pa posedujejo primerne vrednote, pomembno pripomorejo k doseganju družbe trajnostnega razvoja. Ideja o etičnih posameznikih ter etičnim vprašanjem in dilemam naklonjeno družbeno okolje predstavlja najvišji možni standard in podlago za ideal odgovornega ravnanja. Skupni sinergični učinki nedvomno vodijo k družbeno odgovornemu delovanju posameznikov in ponudnikov v turističnem sistemu. Butcher (2003) izpostavi razmišljanja o »novem turistu«, ki ga je poimenoval »razmišljujoči turist«. Ta je bolj izobražen, neodvisen v razmišljanju in ozaveščen, pri izbiri je usmerjen v destinacijo, pri čemer sta okolje in kultura ključni področji počitniške izkušnje. V nakupnem procesu je pri odločanju izbirčen, kritičen, fleksibilen, teži k počitnicam po meri, z vidika izbire ima prednost ponudba z etičnim imperativom.

V pregledu vedenjskih teorij in modelov potrošnikov v podpoglavju 4.2 smo izpostavili pregledno tipologijo odgovornih potrošnikov, ki smo jih glede na vsebinsko opredelitev odgovornosti ločili na zelene, eko, družbeno-kulturne in etično usmerjene potrošnike, za katere v širši obravnavi uporabljamo skupni izraz *odgovorni potrošnik oz. ožje okoljsko odgovorni potrošnik*.

Na osnovi pregleda literature smo prepričani, da so odgovorni potrošniki tudi v vlogi turistov nehomogena skupina in njihovo nakupno vedenje vključuje različne politične, družbene, verske in okoljskih motivacije. Njihova skupna lastnost je izražena v skrbi vpliva posledic turizma na širše okolje in zavedanju, da imajo turisti moč in lahko vplivajo ter s svojim ravnanjem prispevajo k zmanjšanju negativnih družbenih, okoljskih in ekonomskih vplivov v vseh fazah potovanja: med pripravi na odhod, na potovanju in po potovanju.

Svetovna turistična organizacija (2005) je na osnovi Globalnega etičnega kodeksa pripravila nasvete za odgovorno vedenje turistov na potovanjih, s katerimi lahko vsak posameznik načrtuje in uresničuje odgovornost na individualni ali kolektivni ravni. Pri tem so poudarjeni dejavniki samoizobraževanja, vzajemne strpnosti ter spoznavanja legitimnih razlik med narodi in kulturami ter spoštovanje in ohranjanje njihove naravne raznovrstnosti in raznolikosti. Vsakdo ima vlogo pri ustvarjanju odgovornega potovanja in turizma. Vlade, podjetja in

skupnosti morajo sicer storiti vse, kar je v njihovi moči, vendar pa jim lahko vsak kot turist pri tem pomaga na različne načine, da se bodo stvari obrnile na bolje.

Iz navedenih opredelitev turizma v prejšnjem poglavju in predstavljenih spoznanj s področja odgovornega vedenja smo opredelili pojem odgovornega turista: **Odgovoren turist je potrošnik, ki se zaveda lastnega vpliva na naravno, družbeno-kulturno in ekonomsko okolje, v katerem doživlja turistično izkušnjo, in s tem v skladu deluje na način, ki prispeva k trajnostnemu razvoju turizma na kakovostnejši ravni.**

S to opredelitvijo smo zajeli pomembno vlogo individualne odgovornosti in raznovrstnost osebnih izbir turistov kot potrošnikov, ki se nanašajo na vse oblike turizma, pri čemer je delovanje podvrženo njegovi stopnji odgovornosti. Pri tem ne gre za absoluten in homogen pristop, temveč za odnos, ki predvideva različne stopnje odgovornosti turista glede na ozaveščenost, zavedanje, etiko in zmožnost delovanja v smeri pravičnosti in trajnosti.

Razprave o konceptu poslovne odgovornosti se dotikajo sprememb tudi na strani soočanja inštitucionalnih določitev glede prevzema odgovornosti do okolja v širšem smislu, ki se vzpostavlja kot prostovoljna etična odgovornosti. Odgovorno ravnanje na strani inštitucij je v tem smislu svobodno in prostovoljno dejanje, ki vključuje spoštovanje pravičnega in trajnega razvoja okolja za sedanje in prihodnje generacije. Korporacije niso več samo inštrument za ustvarjanje in povečevanje dobička, temveč postajajo tudi odgovorni igralci z etičnimi načeli (Rendtorff 2009).

5.4 TURISTIČNI PONUDNIKI IN ODGOVORNOST

Za uravnotežen turizem je poleg odgovornosti na strani posameznika v vlogi turista nujen tudi pogled na koncept odgovornosti na strani ponudnika. Na strani turističnih ponudnikov v turizmu se odgovornost poslovanja zrcali skozi koncept trajnostnega razvoja, ki je najpogosteje obravnavan v okviru destinacij kakor tudi turističnih podjetij. V praksi se turistična podjetja srečujejo s številnimi aktualnimi modeli, med katerimi predstavljamo tri najbolj uveljavljene: trajnostni razvoj, korporativna družbena odgovornost in model trojnega izida.²⁵ Gre za tri

²⁵ Model trojnega izida se pogosto uporablja z angleškim izrazom *triple bottom line*.

modele, ki izhajajo iz osnovnih premis trajnostnega razvoja in vključujejo v poslovanje podjetij odgovornost do ekonomskega, družbenega in okoljskega vidika.

Model trajnostnega razvoja izhaja iz koncepta trajnostnega razvoja²⁶, ki je bil prvotno opredeljen s preprosto opredelitvijo »zadovoljiti trenutne potrebe, ne da bi pri tem ogrožali zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij«. S tem je bil uveden nov razvojni koncept, ki temelji na splošnem principu upravljanja z naravnimi viri, upoštevajoč njihove regenerativne sposobnosti. Medgeneracijska opredelitev, ki je zajeta v trajnostni razvoj, še vedno uživa široko podporo kljub pomanjkanju operativne jasnosti glede turističnega razvoja, ki zadovoljuje potrebe sedanjih generacij, ne da bi ogrozili možnosti prihodnjih generacij. Svetovna turistična organizacija je prvotno definicijo trajnostnega razvoja turizma dopolnila (UNEP, WTO 2005, 12): »/.../gre za turizem, ki v celoti upošteva svoje sedanje in prihodnje ekonomske, družbene in ekološke učinke ter zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev«. Pri tem si prizadeva, da se smernice in načine vodenja trajnostnega razvoja turizma prenese na vse destinacije in oblike turizma, vključno z množičnim turizmom. Danes je najbolj uveljavljena definicija trajnostnega turizma utemeljena na treh stebrih, ki zasledujejo (Tourism Sustainability Group 2007):

- 1) *ekonomsko blaginjo*, pri čemer mora turistični razvoj zagotavljati dolgoročno konkurenčnost, sposobnost preživetja posameznih turističnih podjetij in destinacij ter zagotoviti priložnosti za kakovostno zaposlitev za vse zaposlene; pomembno je tudi izogibanje diskriminaciji;
- 2) *varstvo okolja in narave*, ki vključuje zmanjšanje onesnaženosti in hkrati zagotavlja, da ne pride do poslabšanja tako globalnega kot lokalnega okolja; ohranjati je treba kulturno bogastvo in biotsko raznovrstnost. V zadnjem obdobju je trem stebrom dodan še vidik podnebnih sprememb (UNWTO 2005);
- 3) *družbeno pravičnost in kohezijo*, s katero se mora na račun turizma povečati kakovost življenja v lokalnih skupnostih tako, da so vključene v njegovo načrtovanje in upravljanje; obiskovalcem se mora ponuditi takšne izkušnje, ki bodo varne in bodo z njimi zadovoljni; posamezne izkušnje morajo biti na voljo vsem, brez diskriminacije na osnovi spola, rase ali invalidnosti.

²⁶ Trajnostni koncept razvoja je prvič omenjen v javnosti leta 1987 v poročilu Naša skupna prihodnost (angl. *Our Common Future*).

Zagotavljanje trajnostnega razvoja pomeni iskanje nenehnega ravnotežja med navedenimi tremi stebri, ki so medsebojno odvisni in se lahko podpirajo ali pa si nasprotujejo. Uveljavljanje načel trajnosti tako opisuje dinamične in nasprotujoče si socialno-politične procese, ti pa so pod vplivom različnih interesov. Za doseg zastavljenih ciljev so bili na normativni in akcijski ravni nastavljeni pogoji za njihovo uveljavljanje v praksi. Določeni so bili indikatorji na področju vplivov na okolje in na področju kakovosti destinacije ter razviti številni inštrumenti (meritveni, kontrolni, ekonomski, podporni, prostovoljni), ki lahko pripomorejo k izpolnjevanju zahtev trajnostnega razvoja v turizmu.

Trajnostni razvoj turizma je pomembna, vendar v praksi težko dosegljiva kategorija. Ugotovitve številnih raziskav o integriranju koncepta trajnosti v različne sfere kažejo, da se poslovne politike večjih globalnih poslovnih turističnih sistemov osredotočajo predvsem na ekonomske vidike trajnosti s poudarkom na družbenih in okoljskih področjih, ki temeljijo na pravni skladnosti, politični podpori, trženju in odnosih z javnostmi (Buckley 2010; Hall 2010; Weaver 2009). Med pogosto najbolj izpostavljene dimenzije javnega dojemanja trajnosti sodi ekološka trajnost. Sharpy (2009) ugotavlja, da obstajajo omejeni dokazi o njeni implementaciji v praksi. Interpretacije trajnosti kot operativni imperativ so zelo raznolike, predvsem zaradi raztegljivosti in inherentne nejasnosti koncepta ter doseganja njenih ciljev skozi daljši rok. Razširjenost in vključenost koncepta trajnosti najdemo pri globalnih turističnih korporacijah, namestitvenih ponudnikih in letalskih prevoznikih, med katerimi so globalne hotelske verige in prevozniki, kot so Marriott, Starwood, Grecootel in letalske družbe British Airways in American Airways.

Tudi organizatorji potovanj se vse bolj premikajo v smeri trajnosti (Budeanu 2009; Khairat in Maher 2012). Različne odgovorne prakse izvajajo na številnih področjih kot so notranje upravljanje, razvoj turističnih storitev in proizvodov, upravljanje dobavne verige, odnose s strankami in sodelovanje z destinacijami (Khairat in Maher 2012).

Pomemben pokazatelj sprejemanja koncepta trajnosti so tudi različna *okoljska certificiranja* v turistični ponudbi. Gre za inštrument okoljske politike ekološkega označevanja turistične ponudbe, ki temelji na prostovoljni izbiri nosilcev znakov in jih ti uporabljajo z namenom

informiranja potrošnikov in promocije proizvodov, ki so določeni kot okolju prijaznejši od ostalih funkcionalno in konkurenčno podobnih proizvodov. Med najbolj razširjene programe ekološkega menedžmenta na globalni ravni sodi Zeleni globus 21 (angl. *Green Globe 21*). Njegov osnovni namen je opredeliti turistične ponudnike in destinacije, ki skrbijo za okolje, in učinkovito upravljati z odpadki, vodo in energijo ter s pomočjo okoljskega menedžmenta povečevati dobičke. Med številnimi cilji, ki jih navaja Zeleni globus 21 (2010), so pogosto v ospredju:

- opogumiti turistične ponudnike in destinacije k razvoju ekološkega menedžmenta;
- opozoriti na dejstvo, da je okoljski pristop k turističnemu razvoju dolgoročno sprejemljiv, ker se trg okoljsko ozaveščenih turistov vedno večja;
- predstaviti podjetjem in vladam tehnike ekološkega menedžmenta, ki so se že izkazale za uspešne v mednarodni praksi;
- vzdrževati kakovost turizma in varovati tako naravno okolje kot lokalno tradicijo in pristnost za prihodnje generacije.

V evropskem prostoru se je uveljavil enoten okoljski znak EU Eco Label, ki je bil leta 2003 vpeljan s ciljem, da turistom olajša iskanje ponudbe, ki imajo v celotnem procesu manj negativnih vplivov na okolje kot primerljiva ponudba in s tem dosegajo stalne izboljšave na področju varovanja okolja. Prednosti za ponudnike kot nosilce znaka so v kakovosti in okoljevarstveni uspešnosti, ekološki učinkovitosti in nižanju stroškov, pri tržnem komuniciranju in informiranju, ki zagotavlja stalen dvig imidža, v posredovanju občutka ugodja, ki jo nudi zdrava namestitev, hrana, okolje za turiste in zaposlene, kar vodi k izpolnjevanju pričakovanj gostov.

Primerjava obeh znakov kaže, da je Zeleni globus 21 usmerjen v ekonomske učinke in temelji na zavezah podjetja bolj kot na dejstvih, medtem ko je EU Eco Label širše uporaben in bolj trajnostno naravnan glede okoljske odgovornosti.

Model korporativne družbene odgovornosti nima enotne splošno sprejete definicije. Razvoj koncepta družbene odgovornosti izvira iz zavedanja, da podjetje ni povsem neodvisno, ampak deluje v določenem družbenem okolju, ki tudi vpliva na okolje, zato mora podjetje odgovorno ravnati do svojih notranjih in zunanjih deležnikov.

Bowen (1953) je že v petdesetih letih poskusil postaviti koncept družbene odgovornosti kot družbeno obvezo podjetij, ki postavlja in sledi ciljem, skladnim s pričakovanji in z vrednotami družbe. To opredelitev Carroll (2006, 37) razširi na štiri sklope družbenih obvez podjetja, to so ekonomska, pravna, etična in filantropska. Po Carrollu (2006) se od podjetja pričakuje ekonomsko uspešno poslovanje v okviru zakona in etike, hkrati pa, da izpolnjuje svojo filantropsko obvezo do družbe. Posamezna podjetja lahko dosežejo različno stopnjo družbene odgovornosti. Model Carrollova piramida družbene odgovornosti se opira na Maslowovo hierarhijo potreb in izhaja iz logike, da podjetje ne more biti etično odgovorno, dokler ne izpolni ekonomske in zakonske odgovornosti. Podjetje mora najprej zadovoljiti zahteve in interese lastnikov, šele nato sledi uravnoteženje pričakovanj in zaželenih interesov ostalih nosilcev oziroma deležnikov. Štiri stopnje odgovornosti si sledijo od zahtevanega do zaželenega stanja (Tilston 2005, 13):

- 1) Ekonomska odgovornost je odgovornost ustvarjanja dobička lastnikom.
- 2) Zakonska odgovornost zahteva izpolnjevanje minimalnih etičnih standardov, ki jih določa država.
- 3) Etična odgovornost so pričakovani standardi obnašanja družbe, vendar niso določeni z zakonom.
- 4) Filantropska (diskrecijska) odgovornost je zaželeno izpolnjevanje družbenih standardov v smislu korporacijskega državljana²⁷.

V poslovnem svetu so tako nastali novi poslovni modeli, ki so poznani predvsem pod imenom korporativna družbena odgovornost (angl. *corporate social responsibility*). V rabi pa so različice nazivov kot na primer korporativna odgovornost (angl. *corporate responsibility*), družbena odgovornost (angl. *social responsibility*), model odgovornega poslovanja, model trajnostne odgovornosti, ki se nanaša na koncepte trajnostnega razvoja. Družbena odgovornost²⁸ v povezavi z odgovornostjo do trajne ekonomske, družbene in okoljske dimenzije z dodano etiko izpostavlja opredelitev, pri kateri gre za nenehno zavezanost inštitucij etičnemu vedenju, ekonomskemu razvoju, izboljševanju kakovosti življenja zaposlenih, njihovih družin, lokalne skupnosti in družbe nasploh. Podobno pojmovanje zasledimo v

²⁷ Koncept korporacijskega državljana (angl. *Corporate Citizenship*) je pojem nove ekonomije in je pogosto sinonim za pojem korporativne družbene odgovornosti. Označuje podjetja, ki prostovoljno prispevajo k povečanju družbene blaginje.

²⁸ Koncept družbene odgovornosti v kontekstu trajnostnega razvoja je opredelil Svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj (angl. *World Business Council for Sustainable Development* – WBCSD 1999).

Zelenem dokumentu²⁹ (2001), ki deli družbeno odgovornost podjetij na notranjo odgovornost do njegovih deležnikov oziroma ciljnih javnosti in zunanjo odgovornost do družbenega in naravnega okolja, v katerem delujejo. Model družbene odgovornosti je tesno povezan tudi s pristopom t. i. trojnega izida, saj upošteva interese ljudi, okolja in kapitala.

Model trojnega izida je prisoten v poslovni praksi podjetij, ki se zavedajo odgovornosti do okolja, v katerem delujejo in uveljavljajo načela trajnosti. V širšem pomenu model povezujemo z vrednotami in s procesi v podjetju. Podjetje je v okviru tega modela usmerjeno v zmanjšanje škodljivih učinkov in ustvarjanje ekonomske, okoljske in družbene vrednosti (Elkington 1998). Model trojnega izida se v ožjem pomenu koncepta nanaša na merjenje uspešnosti poslovanja podjetij, ki upoštevajo: ekonomski napredek, okoljsko kakovost in družbeno pravičnost. Z uporabo tega modela podjetja izboljšajo stroškovno učinkovitost, tržni položaj, odnos med delničarji podjetja, strateški proces spremljanja odločitev in širšo družbeno korist (Dwyer 2005). V literaturi je model trojnega izida pogosto različno poimenovan in pogosto zasledimo opredelitev treh E-jev, ki se nanašajo na ekonomijo (angl. *economy*), okolje (angl. *environment*) in etiko (angl. *etich*), ali treh P-jev, ljudi (angl. *people*), planet (angl. *planet*) in dobiček (angl. *profit*).

Spremembe z vključenostjo omenjenih modelov v organizacije so tesno povezane z odločitvami in zavezami vodstev in ukrepi na vseh nivojih poslovanja (Enquist in drugi 2007; Waddock in Bodwell 2007), kar pomeni, da mora biti razmišljanje v kontekstu okoljske in družbene odgovornosti integrirano v organizacijsko kulturo. Učinkovitost inštitucij z vplivom sprememb na širše okolje namreč zahteva premik v pobudah, razmišljanju in praksi, kar za upravljanje predstavlja soočanje z evlucijskim preskokom k novim vrednotam (Laszlo 2003). S sistemskimi in procesnimi spremembami lahko zagotavljamo odgovorne poslovne prakse in upravljanje, vendar so te vedno povezane s specifično posameznih organizacij in tudi z vplivi in odzivi družbenega okolja, v katerega je vpeto podjetje. Proces sprememb je kompleksen in dolgotrajen, ker učinkovita implementacija poslovnih modelov vključuje spremembe miselnosti in vrednot v kulturi podjetja in razvoja ter preoblikovanje postopkov in standardov delovanja.

²⁹ Green paper on Promoting a European Framework for CSR, ki ga je izdala Evropska komisija, 2001.

Holcomb in drugi (2007) izpostavljajo nekatere kritike, ki se nanašajo na pomanjkanje globine v trajnostnih in družbeno odgovornih praksah v primeru številnih hotelov, ki ne gredo dlje od osnovnih značilnosti, na primer spodbujanja gostov k vnovični uporabi brisač ali na socialni ravni z donatorstvom in dobrodelnostjo (Holcomb in drugi Okumus 2007). Pravi trajnostni pristopi terjajo mnogo več in zmagovalci so tisti, ki premorejo prakse recikliranja, proizvodnje energije iz naravnih virov in podobno. Take iniciative in aktivnosti so pogosto implementirane zaradi donosnosti in prepoznanih okoljskih in družbenih koristi ter pozitivnega učinka v javnosti (Weaver 2014).

Mihalič in drugi (2014) so iz predstavljenih treh poslovnih modelov (model trajnostnega razvoja, družbene odgovornosti in trojnega izida) oblikovali model merjenja uspešnosti hotelskih podjetij, in izvedli empirično raziskavo odgovornega poslovanja hotelskih podjetij v Sloveniji s poudarkom na indikatorjih merjenja trajnostnega turizma za hotele, ki jih v nadaljevanju z ozirom na koncept raziskave tudi predstavljamo. Pred tem pa predstavimo hotelirstvo z vidika pomena vpeljevanja trajnostnih praks.

5.4.1 Hotelirstvo in odgovornost do okolja

Hotelirstvo predstavlja širok spekter turističnih storitev, zlasti v strukturi ponudbe na področju počitnic, sprostitve, rekreacije, prevoza, gostinstva in poslovnega turizma (World Travel and Tourism Council – WTTC 2011). Z vidika hotela je turistični proizvod celostno doživetje potrošnika (hotelskega gosta) od prvega stika s hotelom do odjave iz hotela in je kot tak kombinacija fizičnega proizvoda in storitev (Mihalič 1999, 47). Ta vidik nam omogoča proučiti povezanost med odgovornostjo potrošnikov in trajnostnim razvojem turističnih storitev, zato smo empirično študijo izvedli na področju hotelirstva.

Conrady (2011) je utemeljil model »zelenega« hotelirstva na treh izhodiščih, ki se nanašajo na 1) ekoprijazno ureditev hotela z naravnimi materiali, zmanjševanjem onesnaževanja okolja in spodbujanjem varčevanja z energijo, 2) celosten koncept trajnosti, ki je zajet v obnovljivi energiji, regionalni verigi vrednosti izdelkov in storitev, organskih izdelkih, ekoprogramih in podobno, ter 3) zeleni način življenja, ki združuje eko in sodobnost.

Vedno več hotelov v Evropi uvaja v operativno poslovanje hotelov trajnostni koncept z okoljskimi praksami, ki se najpogosteje odražajo na naslednjih področjih (Sloan in drugi 2009):

- varčevanje z energijo z uporabo obnovljivih virov energije (solarna, vetrna, geotermalna, morska, biomasa itd.);
- varčevanje z vodo (pri osebni in javni rabi);
- recikliranje in ločevanje odpadkov;
- oblikovanje okolju prijaznih arhitekturnih rešitev;
- upravljanje s hrano in pijačo v procesu nabave, priprave in ponudbe zdrave, organske, ekološke, lokalne in sezone ponudbe jedi in pijač;
- oblikovanje trženjskih ponudb;
- družbeno odgovorno poslovanje.

Navedene okoljske prakse in rešitve so v različnih kombinacijah uvedene na območju treh središč operativnega upravljanja hotela: v hotelskih sobah, na javnih hotelskih območjih (lobiji, restavracije, bazeni, hodniki, terase itd.) in v servisnih področjih (kuhinje, tehnična območja, pisarne, pralnice itd.). Privlačna arhitektura in kreativna tehnologija, ki omogočata uporabo naravnih virov energije in varčevanje z energijo, sta lahko privlačni za oblikovanje hotelskega interierja in storitev. Ta trend je tudi posledica sprememb povpraševanja potrošnikov, ki iščejo in si želijo ob »zelenih izdelkih in storitvah« tudi sodobnost.

Uresničevanje hotelske trajnostne politike pa je pogojeno z odgovornostjo. Vsaka trajnostna praksa je namreč določena z odgovornim ravnanjem posameznika, bodisi gosta ali zaposlenih. Hotelirstvo sodi med visoko storitvene dejavnosti in njegova uspešnost je odvisna od zaposlenih. Izboljšave v procesih so izvedene samo s pomočjo zaposlenih. Zato se učinkovito st trajnostnih programov začne z izobraževanjem in s treningi vsakega zaposlenega v hotelu. Motiviranje hotelskega osebja za okoljske prakse mora vključevati jasne cilje z merljivimi finančnimi učinki. Na primer v hotelski verigi Marriott tedensko spremljajo prihranke pri energiji, ki so posledica ozaveščenega in odgovornega ravnanja zaposlenih, in s tem letno prihranijo do 30 odstotkov. To se odraža tudi v odnosu zaposlenih do gostov in razumevanju njihovih želja in pričakovanj, s tem pa lahko zagotavljajo storitve, ki zadovoljijo odgovorno usmerjene goste. Chen (2009) ugotavlja, da aktivno sodelovanje zaposlenih v različnih zelenih programih v hotelu dodatno prispeva h koristim naravnega okolja in ima pozitiven vpliv tudi na finančno uspešnost.

Hoteli okoljsko odgovornost izkazujejo tudi z uporabo in sodelovanjem v različnih okoljskih certificiranjih, ekoznamkah in nagradah, ki jih izvajajo različna združenja z okoljskimi in trajnostnimi programi in preverjenimi modeli. K tem iniciativam pristopijo podjetja na prostovoljni osnovi z namenom izboljšanja svojih ravnanj in praks v trajnostnem razvoju kot tudi z namenom promocije in dviga ter utrjevanja ugleda med potrošniki (EPA – Environmental Protection Agency 2002).

Mihalič in drugi (2014) so izvedli empirično študijo o odgovornem poslovanju turističnih hotelskih ponudnikov v Sloveniji. Na osnovi celovitega modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij so spremljali širšo uspešnost poslovanja skozi ekonomski, okoljski z naravnim in kulturnim okoljem ter družbeni vidik, ki zajema odnos zaposlenih, družbe in politično okolje. Model se naslanja na široko sprejete in v turističnem gospodarstvu uveljavljene indikatorje trajnostnega razvoja, ki jih priporoča UNWTO, in merijo vse vidike, ki jih pokriva opredelitev trajnostnega razvoja, ter omogočajo spremljanje sprememb skozi čas na konstanten in konsistenten način (Mihalič 2014).

Tabela 5.4: Model trajnostne uspešnosti poslovanja

Stebri in zahteve*UNWT O TSD	Indikatorji UNWTO TSD	Agregirani indikatorji	Indikatorji modela trojni poslovni izid	Razdelani indikatorji modela
Ekonomski steber	Napredek, dobičkonosnost, stroškovna učinkovitost	Tradicionalni (ekonomski)	Ekonomski	Oprijemljivi (fizični)
Okoljski steber	Uporaba virov, zaščita naravne dediščine in biotske raznovrstnosti			Neoprijemljivi (trženjski)
Družbeni in kulturni steber	Človekove pravice, enake možnosti in porazdelitev koristi, družbeno-kulturna avtentičnost in zaščita	Moderni (neekonomski)	Okoljski	Naravni viri in ekoizobraževanja/zavest
Zahteva po zadovoljstvu obiskovalcev	Trženjski indikatorji			Biotska raznovrstnost

Zahteva po ekološkem izobraževanju in dvigovanju ekološke zavesti	Ekološko izobraževanje, dvig okoljske zavesti		Družbeni	Lokalno prebivalstvo (vključno z zaposlenimi) in kulturna dediščina
Zahteva po političnem elementu	Politične kompetence, moč za ukrepanje, sodelovanje vseh deležnikov, doseganje kritične mase in političnega konsenza			Moč ukrepanja, sodelovanje

Opomba: *UNWTO stebri modela STD, TBL ali CSR.

Vir: Mihalič in drugi (2014).

Indikatorji merjenja trajnostnega turizma so združeni v ekonomske, okoljske in družbene indikatorje. Povzeli smo posamezne indikatorje poslovanja in predstavili tipične za hotelska podjetja.

Uspešnost poslovanja hotelskih podjetij je osredotočena predvsem na merjenje *ekonomskih indikatorjev*, ki se nanašajo na finančno ali ekonomsko uspešnost poslovanja. Za hotelska podjetja je značilno merjenje uspešnosti poslovanja s splošnimi ekonomskimi kazalci, kot so računovodsko-finančni kazalci poslovanja in se uporabljajo v poslovni praksi ne glede na panogo. Na področju poslovanja hotelskih podjetij sta v svetu najbolj uveljavljeni metodologija merjenja uspešnosti oziroma enotni sistem računov v namestitveni dejavnosti USALI³⁰ in metoda MANOVA³¹. Žabkar in drugi (2014) so opozorili, da je za pregleden, uporaben, mednarodno primerljiv in celosten model merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij treba zajeti tudi trženjske kazalnike uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij. Avtorji predstavljenega modela so jih opredelili kot neoprijemljive indikatorje in jih razčlenili na tri področja: 1) kazalnike trženjske uspešnosti z vidika gostov hotela, 2) kazalnike trženjske uspešnosti z vidika prispevka trženjskih aktivnosti in procesov k doseganju poslovnih rezultatov hotelskega podjetja in 3) kazalnike z vidika doseženega tržnega deleža podjetja.

³⁰ Sistem USALI (angl. *uniform system of accounts for the lodging industry*) so računovodski standardi, ki veljajo za ZDA in uporabniki zunaj tega območja jih morajo prilagoditi veljavnim računovodskim standardom v svoji državi.

³¹ MANOVA je v okviru projekta Webmark Hotels razvit informacijski sistem, ki zbira podatke in meri ter primerja uspešnost poslovanja hotelov na osnovi ekonomskih vrednosti ter ravni zadovoljstva gostov in zaposlenih.

Glede na namen in cilje raziskave v nadaljevanju naloge podrobneje predstavljamo kazalnike prvega in drugega področja.

Med kazalnike trženjske uspešnosti z vidika hotelskih gostov so uvrščeni: zaznana kakovost hotelskih storitev s strani gostov, zaznana dobljena korist (vrednost) ponudbe glede na ceno s strani gostov, zadovoljstvo gostov z bivanjem v hotelu, zvestoba gostov in moč blagovne znamke hotela. Vsi predstavljeni kazalniki trženjske uspešnosti so medsebojno povezani. V praksi je med številnimi načini merjenja kakovosti najbolj razširjena lestvica SERVQUAL, ki so jo razvili Parasuraman in drugi (1985, 1988, 1994). Gostje ocenjujejo kakovost storitev skozi soočenje s storitvijo v odnosu s kontaktnim osebjem (Hartline in drugi 2003, 43). Poleg končnega rezultata ocenjuje tudi proces izvajanja storitev, na katerega s svojim delom, obnašanjem, znanjem in pripadnostjo podjetju močno vplivajo zaposleni. Zato mora biti filozofija usmerjenosti k zadovoljnemu gostu vključena tudi v organizacijsko kulturo in jo morajo sprejeti vsi zaposleni. Briggs in drugi (Žabkar, v Mihalič in drugi 2014) so z raziskavo med hotelskim osebjem opredelili pet ključnih dejavnikov kakovosti storitev, ki so jih anketiranci navedli kot pomembne v skupinah hotelov različne velikosti: standarde, prijaznost in toplino, osebne storitve, razmerje med ceno in kakovostjo ter oprijemljive dejavnike. Kakovost storitev je povezana tudi s konceptom zadovoljstva, ki je eden najbolj zaželenih končnih učinkov tako za podjetja kot za potrošnike. Zadovoljstvo je v literaturi navadno izraženo kot razlika med pričakovanji gostov glede storitev in njihovim dejanskim zaznavanjem storitev (Parasuraman in drugi 1985; Oliver 1997). Ugotovitve raziskav kažejo, da naravnost v trženjske odnose z gosti vpliva na stalno izboljševanje storitev in prilagajanje pričakovanjem gostov (Zabukovec Baruca 2011), hkrati pa je pozitivno in značilno povezana tudi s finančno uspešnostjo hotela (Sin in drugi v Žabkar 2014).

Trženjska uspešnost z vidika hotelskega podjetja se nanaša na prispevek trženjskih aktivnosti in procesov k doseganju poslovnih rezultatov. Prek identificiranja uspešnih praks na operativnem nivoju, ki lahko vplivajo na boljši poslovni rezultat, so izpostavljeni naslednji kazalniki: zadovoljstvo zaposlenih, inovativnost in razvoj, vložki v aktivnosti trženjskega spleta, ciljne strategije (pozicioniranje hotelskega podjetja). Zaposleni v hotelskem podjetju predstavljajo najpomembnejši vir za zagotavljanje zadovoljstva gostov, zato je med nefinančnimi merili zadovoljstvo zaposlenih pokazatelj temeljnega odnosa med podjetjem in zaposlenimi. Poleg tega so vložki v inovativnost in razvoj turističnih storitev nujno prilagojeni

trendom in pričakovanjem gostov glede na strateške konkurenčne prednosti hotelskega podjetja. Temu primerne so tudi aktivnosti pri pozicioniranju hotelskega podjetja na trgu.

Okoljski dejavniki združujejo indikatorje uporabe naravnih virov in skrb za biološko raznovrstnost ter zadevajo področje turistične ekologije. Podlaga izbora kazalnikov sloni na številnih teoretičnih in praktičnih modelih ter primerih dobrih praks, kot so priporočila UNWTO, priporočila evropske okoljske iniciative VISIT, zeleno računovodstvo, ogljikov odtis, ekološki menedžment in računovodska shema (EMAS), okoljski standardi ISO in drugi. Mnoga priporočila in merila se prekrivajo. V aktualni model so vključeni naslednji okoljski kazalniki, ki so združeni v šest področij: upravljanje z vodo, upravljanje z energijo, emisija toplogrednih plinov, biotska raznovrstnost, vnovična uporaba virov ter okoljsko ozaveščanje zaposlenih in gostov. Večina navedenih okoljskih področij zajema kazalnike tudi v raziskavi v nadaljevanju naloge.

Med *družbeno-kulturne indikatorje* pa so uvrščeni odnos do družbenega okolja in sodelovanje z vsemi deležniki, vključno s politično dimenzijo poslovanja. Nanašajo se na naslednja področja: zaposlene, lokalno skupnost, lokalne prebivalce, nevladne okoljske organizacije, politično okolje v smislu uresničevanja trajnostne politike podjetja in sodelovanja pri skupni strategiji trajnostnega razvoja turizma v destinaciji.

Rezultati empirične raziskave so pokazali, da hotelska podjetja v Sloveniji spremljajo tradicionalne kazalnike merjenja ekonomskega poslovanja, ki so značilni za vsa podjetja, predvsem zaradi zakonske obveznosti. Nekoliko slabše je spremljanje kazalnikov na trženjskem področju, kjer približno polovica slovenskih hotelskih podjetij meri tovrstno uspešnost, čeprav je prisotno zavedanje in potreba po bolj kompleksnem spremljanju tega področja. Mihalič in drugi (2014) poudarjajo razumevanje želja in potreb potrošnikov in v zvezi s tem nujno osredotočenost na potrošnika, kajti hotelske organizacije, ki ne bodo sposobne slediti trendom in razumeti svojih gostov, bodo dolgoročno soočene s problemom strateškega razkoraka. Nadalje iz ugotovitev izhaja, da je pred hotelskimi podjetji še velik izziv v procesu standardizacije. Doživetja in izkušnje gostov so namreč povezani z neotipljivostjo storitve in proizvoda v turizmu, zato se je na odzive, potrebe in želje gostov treba ustrezno odzvati. Inovativen pristop k trženju in procesu oblikovanja turističnih proizvodov pa je zaželen in nujen. Tudi na področju politične dimenzije bi morala biti hotelska podjetja bolj proaktivna v procesu oblikovanja in sodelovanja v različnih mrežah na ravni destinacije in zunaj nje.

Največji odklon v rezultatih je zaznan na področju spremljanja okoljskih kazalnikov, in sicer tako pri meritvah kot pri ocenah uporabnosti kazalnikov, ki posredno kažejo na nižjo okoljsko odgovornost ali s tem povezano nizko okoljsko osveščenost slovenskih hotelirjev v primerjavi z njihovimi kolegi v tujini. Pri tem so poudarili, da je celovit pristop k trajnostnemu modelu uspešnosti poslovanja možen šele, ko podjetja sprejmejo strategijo trajnostnega razvoja. Slednjo ima po sklepnem poročilu raziskave le 35 odstotkov hotelov.

Izkazane ugotovitve empirične raziskave kažejo nizko stopnjo odgovornosti slovenskih hotelirjev do trajnostnih področij uspešnosti poslovanja – ekonomskega, trženjskega in okoljskega. Dejstvo ostaja, da je trajnost postala pomemben dejavnik pri nakupnem odločanju potrošnikov tudi v hotelirstvu, zato je odgovornost odzivov v luči globalnih sprememb še posebej obetavno področje za prihodnje raziskave.

5.5 NAKUPNI PROCES IN ODGOVORNOST TURISTOV

Izsledki raziskav kažejo, da potrošniki s povpraševanjem vplivajo na oblikovanje izdelkov in storitev kot tudi na prihodnjo ponudbo na trgu (Kotler 1998; Baken 2003; Hastings 2007), zato je pri proučevanju odgovornosti turista v nakupnem procesu pomemben tudi k povpraševanju orientiran trženjski pristop. Namreč, z vidika individualne odgovornosti in moralne presoje turista kot potrošnika so lahko posamezni atributi turistične ponudbe sprejemljivi ali nesprejemljivi in kot taki povod za ravnanje, odziv in vpliv potrošnika (Isaacs 2011, 104). Posamezni atributi turističnih storitev so pomembni za neposredno turistično izkušnjo potrošnika in njegovo zadovoljstvo, ki je dokazano vplivni ekonomski indikator za potencialne spremembe in razvoj na strani turistične ponudbe. Če to apliciramo na odgovornost na strani razvoja turističnih storitev, to pomeni, da morajo turistični ponudniki razumeti potrošnikovo konceptualizacijo in interpretacijo odgovornosti, da bi lažje doumeli njihova pričakovanja in na tej osnovi delovali razvojno.

Razprave v teorijah vedenja potrošnikov in vlogi turista se osredotočajo tudi na vsebinsko obravnavo izbire v kontekstu nadzora. Izbiro, ki jo imajo potrošniki na trgu, je Graburn (1983) opredelil kot udejanjanje svobode in osebno izbiro kot karakter modernega individualizma, pri čemer je izbira vedno tudi omejena. Odločanje turistov v kontekstu dane izbire je po naravi kompleksno in večplastno. Ule (1996) poda pogled na odločanje modernega posameznika, ki

mu je naloženo, da mora biti svoboden, da konstruira svoj obstoj na osnovi rezultatov izbir, ki jih naredi med množico alternativ, pri čemer ne gre za pritisk mehanizmov družbenega nadzora, temveč je ta pogojen s subjektivnimi interpretacijami in z ambicijami ter inštitucionalno ali družbeno ovrednotenimi načini življenja.

Pri tem je večina našega prostega časa in počitniških izkušenj bolj ali manj pod nadzorom in vplivom usmerjenih izbir. V tem oziru Hannigan (1998) izpostavi, da ni več toliko v ospredju vloga potrošništva pri doseganju statusa in identitete, temveč dejstvo, da se potrošništvo pogosto pojavlja v kontekstu programirane turistične izkušnje (Hannigan 1998, 70). Konkretni primeri se nanašajo na izbiro počitnic v obliki pavšalnega produkta oziroma paketne ponudbe turističnih agencij, kjer sta nepredvidljivost in potencialna nevarnost izključeni. S tem se odraža racionalizacija tako procesa kot potrošnje v turizmu, kjer ponudniki, kot so organizatorji potovanj, turistične agencije, hotelirji in drugi, izkoristijo optimizacijo prostora in časa v skladu z ekonomsko logiko, medtem ko potrošniki v zameno povečujejo svoj prosti čas z nakupom znanja organizatorjev, ki oblikujejo sprejemljivo ponudbo.

Ne glede na raznovrstnost ponudbe turizma je še vedno v vzponu družinski turizem, pri katerem dinamika odločanja temelji primarno na prostoru in kraju ter predvsem na otrocih, zato je izbira določena z nadzorom, s predvidljivostjo in z varnostjo. Drugi vidik nadzora v na videz široki izbiri ponudbe je povezan s standardizacijo, ki se je začela globalno izpostavljati pod izrazom »McDonal dizacija«³² in se povezuje z globalnim razraščanjem modernosti in masovne produkcije (Ritzer in Liska 1997), kar se lahko aplicira tudi na turizem. Standardizacija je tipična v kategorizaciji gostinskih in hotelskih obratov, s katero ponudnik optimizira ekonomsko učinkovitost in zagotavlja pričakovan nivo kakovosti na strani potrošnika, s čimer pri izbiri ohranja nadzor nad nepredvidenim tveganjem.

Zaznavanje tveganja v eni ali drugi predstavljeni obliki turistične ponudbe in z njo povezane izbire jasno izpostavlja dejavnike, ki določajo vzorce potrošnje v turizmu. Odpravljanje ali zmanjševanje tveganj, povezanih z varnostjo in zanesljivostjo, je primarni dejavnik pri izmeri destinacije. Pri nakupni izbiri »nadzorovanih« počitnic je prednost v zagotavljeni predvidljivi izkušnji, ki ustvarja občutek varnosti in gotovosti (Giddens 1991). Gre za odgovornost, ki jo na eni strani zasleduje ponudnik, na drugi strani potrošnik, pri čemer odgovornost ni omejena zgolj

³² Izraz McDonal dizacija je uvedel Ritzer leta 1993. Trdil je, da postaja družba čedalje bolj globalizirana in standardizirana kljub navidezni izbiri, ki jo nudi potrošništvo.

na oblike turizma, ki zagotavljajo zanesljivost in varnost, temveč je vpeta tudi v druge alternativne oblike turizma, ki so nestandardizirane, nepredvidljive, neorganizirane in zasledujejo avtentične in avanturistične izkušnje ter vsebujejo visoko tvegane aktivnosti pri preživljanju prostega časa. V teh oblikah turizma je v ospredju odgovornost, ki se odraža kot posrednik v zavedanju posameznika o lastni osebni odgovornosti v naravnem, družbenem in ekonomskem okolju ter v skladu z njo deluje na način, ki prispeva k razvoju pravičnega in trajnega turizma na višji in kakovostnejši ravni.

Domnevna *suverenost* potrošnikov pri tržni izbiri v nakupnem vedenju je eden izmed razlogov, da tržniki in drugi oblikovalci politik skušajo na prikrit način vplivati na osebni *življenjski slog* posameznikov. Tako so spremembe, povezane s preferencami turistov, delno pogojene tudi z različnimi marketinškimi tehnikami. Britanski turistični urad (1999) je identificiral pet trendov, ki se nanašajo na spremembe v naravi potrošnje v turizmu:

- 1) turisti ne bodo samo premožnejši, temveč tudi preudarnejši in zahtevnejši;
- 2) povečalo se bo število samskih popotnikov;
- 3) povečalo se bo število krajših počitnic;
- 4) turisti bodo imeli manj časa, zato se bodo osredotočali na povečevanje doživetij in bodo manj napora vložili v iskanje ponudb;
- 5) povečalo se bo povpraševanje po meri posameznika urejenih počitnic, ki ne sodijo v klasično paketno ponudbo.

Značilnosti, ki izhajajo iz navedenih trendov, se odražajo v tržnih nišah različnih vrst turizma, ki ustrezajo navedeni fragmentaciji. Globalna širitev turizma in razvoj novih turističnih prostorov se odraža tudi v tesni konkurenčnosti med destinacijami, ki se na trgu nujno diferencirajo in izpostavljajo svoje komparativne prednosti. Turistične destinacije oblikujejo specifičen karakter in tržno znamko, ki odraža referenco identitete prostora ali produkta (Kapferer 1997). S tem pritegnejo profilirane strukture turistov, ki v izpostavljenem pozicioniranju destinacije prepoznajo skladnost s svojimi pričakovanji in z življenjskim slogom.

King (2002) je izpostavil, da turizem sloni na načinu življenja in je za turistični trg primarne ga pomena življenjski slog in osebno doživljanje turistične izkušnje posameznika. Meni, da je potovanje primarno povezano z doživetji in izkušnjami, šele nato z destinacijami. Predhodno je ta argument zagovarjal že Krippendorf (1987), ki je postavil odgovorni turizem v kontekst

Maslowove piramide potreb z utemeljitvijo, da turisti potrebujejo fizično aktivnost, vključno s spanjem in prehranjevanjem, vendar je za zadovoljstvo turistov pomembnejša »emocionalna aktivnost«, pri čemer iščejo in si prizadevajo za dejavnosti in izkušnje, ki jim niso na voljo v vsakdanjem življenju. Turisti iščejo zadovoljstvo tudi v družbenih stikih z drugimi ljudmi in samoaktualizacijo prek ustvarjalne dejavnosti, znanja in raziskovanja. S tem je nakazan premik k sodobnemu pojmovanju turista kot neodvisnega, kritičnega potrošnika ne samo doma, temveč tudi na potovanju, kar kaže na pomen aktivnega in prebujenega turista, ki dokazuje potrebo po samoaktualizaciji in izpolnitvi v vseh sferah življenja (Goodwin in Frances 2003).

Želja po drugačnosti, enkratnosti in samosvojesti se izraža v izbiri posamezniku lastnega in najprimernejšega življenjskega sloga, ki bo optimalno odražal posameznikovo osebnost ali jo celo oblikoval. To je pomemben prehod potrošniške družbe od pripadnosti skupini k pripadnosti življenjskemu slogu. Ule (2000) izpostavi, da je v zgodovinskem pogledu življenjski slog inovacija v sodobni potrošniški družbi, kajti vse predhodne družbe so gradile na socialni identifikaciji in pripadnosti neki skupini. Danes pa je za posameznike značilno, da se ne identificirajo v tolikšni meri kot nekoč, pač pa z življenjskim slogom poudarjajo svojo individualnost, izbiro, okus in informiranost (Ule 2000).

Decrop (2000, 236) opredeli življenjski slog glede na osebnosti kot edinstvene vzorce razmišljanja in obnašanja, ki se med potrošniki razlikujejo in odsevajo pojmovanje sebe in s tem pomagajo razumeti vzorce turistov glede časa, porabe in občutenja turistične izkušnje. Naravnosti, dejavnosti, zanimanja in mnenja turistov je mogoče razdeliti na različne skupine življenjskega sloga. Zografos in Alcroft (2007, 45) opredeljujeta psihografsko segmentacijo življenjskih slogov, s katero se merijo prepričanja, mnenja in interesi potrošnikov na osnovi psiholoških značilnosti, kot so verska prepričanja, mnenje o kriminalu, osebnostne lastnosti, preživljanje prostega časa. Najpogosteje uporabljena metoda je metoda, ki vključuje AIO spremenljivk, kot so stališča, dejavnosti, interesi in mnenja.

Proces prilagajanja potrošnje življenjskemu slogu vključuje več kot le preprosto izmenjavo vrednosti blaga in storitev v ozkem materialnem pomenu. Pri tem za pozitivno turistično izkušnjo štejejo tudi kulturne izmenjave, pričakovanja, želje, doživetja in izkušnje kot tudi ideje o tem, kaj je pomembno in vredno ogleda in spomina in kaj ne. Zato je pomembna kombinacija individualne, s kulturo pogojene sheme znanja in prejetih turističnih izkušenj turista. V tem

smislu turisti niso pasivni potrošniki, temveč aktivni posredniki v konstrukciji simbolične turistične ekonomije (Meethan 2001).

Substanca v redu in kontroli sistema odločanja turista je povezana z neposrednim ali posrednim zavedanjem posledic potrošnje v turizmu in pripravljenostjo posameznika, da deluje v skladu z odgovornostjo do okolja in drugih.

5.5.1 Turistična storitev in izkušnja turistične potrošnje

V tem podpoglavju predstavimo različne vplive turizma na okolje skozi nakupni proces potrošnika. Izziv opredelitve odgovornosti v turizmu je povezan tudi z izkušnjo potrošnika in kompleksno opredelitvijo turistične storitve, ki se povezuje s skupkom različnih oprijemljivih in neoprijemljivih sestavin, kot so občutja, emocije, doživetja in želje, naravne in kulturne privlačnosti, namestitve, izleti in druge storitve kot tudi državne politike in regulativni okviri. Na osnovi možnih izbir, ki jih ima v turističnem potovanju potrošnik na voljo, se namreč realizira odgovorno ravnanje, ki ni odvisno samo od danih zunanjih okoliščin ali na strani razpoložljive ponudbe, temveč tudi od individualnega odnosa, ki določa stopnjo odgovornosti do turistične potrošnje.

Ustvarjanje nepozabnih izkušenj je za turizem temeljnega pomena. Nepozabno izkušnjo po meri turista, ponudniki zagotavljajo prek različnih turističnih storitev v interakciji z zaposlenimi. Turistična storitev je ponudba, s katero zadovoljujemo potrebe turistov. Pojem turistična storitev je kompleksen in v teoriji najpogosteje opredeljen z nizom različnih elementov in načinov, vendar s skupnim izhodiščem, da glavni vidik storitve predstavlja izvedbo. Storitve je opredeljena z izrazi, kot so dejanja, procesi in predstavitve (Zeithaml in Bitner 1996), ki so prepletene z družbenimi dogodki in s socialnimi interakcijami med potrošnikom in ponudnikom storitev. Shostack (1985) opredeli interakcijo kot srečanje v določenem času, ko se potrošnik in ponudnik soočita in se med njima odvije proces, ki ga določata kakovost izvedbe storitev na strani ponudnika in zadovoljstvo s storitvijo kot izkušnjo na strani potrošnika. Storitve so proizvodi, ki so kupljeni prek izmenjave transakcij, ki ne zajema izmenjave posesti, ampak dovoljuje dostop do uporabe, najpogosteje v določenem času in na določenem kraju. Izraz »proizvod« se uporablja predvsem za imenovanje materializiranih proizvodov z določeno obliko in drugimi otipljivimi lastnostmi, na turističnem trgu pa se poimenovanje »proizvod« uporablja tudi za storitve. Mihalič (1997) opredeli integralni

turistični proizvod z vidika turista kot celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vanj vrne. Turistični proizvod je kombinacija izdelkov in storitev, ki se največkrat nagiba k samostojni storitvi ali sestavljeni kombinaciji med proizvodom in storitvijo, zato tudi v osnovi uporabimo izraz turistična storitev.

Z vidika turističnega ponudnika je turistična storitev oz. proizvod tisto, kar podjetje ponuja, proizvaja, oblikuje in prodaja ali pa le posreduje pri prodaji. Z vidika turista je turistična storitev oz. proizvod celotno doživetje. Z vidika marketinga je ta opredelitev razširjena na nakupni proces, in sicer na prednakupno odločanje, nakup in ponakupno vrednotenje turistične storitve. V empiričnem delu naloge obravnavamo nakupni proces z vidika turistične izkušnje potrošnika v okviru okoljske ponudbe hotelirstva, ki je povezana tako s tehničnimi kot funkcionalnimi atributi hotelske ponudbe. Lashley (1999) navaja, da v hotelih igrajo ključno vlogo za goste nematerialni dejavniki, kot so prijetne, ustrezljive in prijazne interakcije pri izvajanju storitev s strani usposobljenega osebja. V hotelirstvu se zahteva visoka stopnja usposobljenosti za prilagajanje zahtevam in pričakovanjem gostov. V interakcijah pri izvajanju turističnih storitev je kljub razvoju digitalnih tehnoloških aplikacij, ki lajšajo izkušnjo potrošniku in racionalizirajo procese ponudnika, zelo pomembna komponenta individualnosti, predvsem ko se zahteve potrošnikov spreminjajo in so nepredvidljive (Lovelock in Wright 1999).

V nadaljevanju predstavljamo osnovne elemente turističnega potovanja in turistično potrošnjo. Vsako turistično potovanje vključuje izbiro *lokacije (destinacije)*, *prevoza* in *namestitve*. Font in Cochrane (2005, 25) sta pri izbiri izpostavila naslednje glavne značilnosti turistične ponudbe:

- vrsta nastanitve (hotel, penzion itd.) z značilnostmi, kot so velikost obrata, objektov in naprav, ali je v lokalni lasti, zaposluje lokalno osebje in nudi lokalne proizvode;
- način prevoza (letalo, vlak, avtobus, osebni avto itd.) tako do cilja kot na cilju. Odvisno od lokacije in storitev, ki so na voljo, se je mogoče odločati glede na stopnjo onesnaževanja z različnimi vrstami prevoza;
- vrsta izletov in aktivnosti v destinaciji, vključno z obiskom znamenitosti in trgovinami s spominki;
- vključitev ali izbira hrane in pijače lahko predstavlja ključne gospodarske koristi za destinacijo. Na primer, če so vsi obroki vključeni v ceno paketa, bodo kupci imeli malo možnosti za pogost obisk lokalnih restavracij.

Tradicionalno so se turisti odločali o izbrani počitniški destinaciji, hotela, turistične agencije, restavracije, kampa in druge ponudbe na osnovi bonitetne ocene in jamstva kakovosti glede na *kategorizacijo ponudnika na trgu*. Sistem kategorizacije pa ima pomanjkljivosti in pojavila se je racionalizacija različnih konkurenčnih ocenjevalnih shem, v katere tako ponudniki kot potrošniki izgubljajo zaupanje. Sheme različnih kategorizacij postajajo po eni strani odveč, ker spletna transparentnost na portalih, kjer si turisti izmenjujejo izkušnje, ponujajo takojšnje in široko dostopne povratne informacije o vtisih turistov. To pomeni, da dosegajo večjo verodostojnost kot katera koli obstoječa bonitetna shema, ker zagotavljajo boljše informacije in s tem pomagajo obiskovalcem pri nakupni izbiri in odločitvi na praktičen in enostaven način.

Izbira *destinacije* je podrejena turistični motivaciji potovanja glede na podnebje in pokrajino. Prevladujejo gibanja turistov od severa proti jugu, od mrzlih klimatskih pogojev k toplejšim, s koncentriranimi turističnimi središči v južnih destinacijah Španije, Francije, Grčije. Skladno z izbiro destinacije in mikro lokacije sovpadajo specifične turistične preference glede počitniških aktivnosti, ki vključujejo kulturo, naravo, zgodovino, športne aktivnosti, zabavo in drugo. Glede na zaželenost priljubljenih turističnih destinacij in ekonomskih turističnih ponudnikov sovpadajo tudi tveganja, povezana z množičnostjo turistov, visoko zasedenostjo, onesnaženostjo različnih vrst (odpadki, estetika, hrup, zrak) in slabšo kakovostjo naravnih virov, kot sta voda in zrak.

Prevoz zajema prihod v destinacijo in odhod iz destinacije in je odvisen od izbrane počitniške lokacije. Med največje onesnaževalce se uvršča letalski promet. Avtomobilski prevoz je najugodnejša izbira turistov, ker omogoča neodvisnost potovanja in prevoz osebnih stvari za zadovoljitev svojih počitniških potreb. Izbira transporta na destinaciji sodi med večje dejavnike potencialnih negativnih vplivov na okolje z vidika onesnaževanja zraka, zastojev, hrupa in tveganja nesreč v turistični destinaciji (Evropska komisija, 2004). Najpogosteje turisti v destinaciji izbirajo med dvema tipoma prevoza – najemom avtomobila ali lokalnim transportom. Zasebnemu najemu avtomobila so alternativni substituti lokalni transport, kolesarjenje in druge integrirane oblike v počitniškem paketu. V številnih evropskih destinacijah so se pojavile različne podjetniške iniciative, kot so v Švici destinacija brez avtomobila, nov mobilni sistem v Avstriji, paket železniškega prevoza v Nemčiji in podobno. Omenjene iniciative so redke in zajemajo manjši tržni delež, poleg tega pa so pogojene z zmožnostjo infrastrukturnih in podjetniških kapacitet turističnega poslovanja. Za izbiro turistov bi morale biti te alternative ugodne in dostopne. Izvedene so bile raziskave o možnosti

zmanjševanja prometnih zastojev s stroškovno privlačnimi alternativami v okviru lokalnega prevoza (Bamberg in drugi 2003) ali kolesarjenja in hoje (Anable in Gatersleben 2005), ki kažejo na velik potencial. Pobude in spodbujanje turistov k alternativnemu prevozu ocenjujejo, da se lahko vsaj za 7 odstotkov zmanjša uporaba osebnih avtomobilov na račun odločitve za uporabo hoje, javnega prometa ali kolesarjenja. Vendar je izbira prevoza podvržena tudi subjektivnemu odnosu do vrste izbire počitnic, osebnosti in življenjskemu slogu turistov in navadam (Cao in Mokhtarian 2005; Schmidt 2001).

Izbira in uporaba *namestitvenih storitev* ima negativne vplive na potrošnjo vode in energije ter odpadne materiale. Izbira turistične nastanitve temelji na odločitvi glede na kakovost, varnost, lokacijo in bližino znamenitosti (Miller 2001). Visoka zasedenost hotelov postane problematična v množičnih turističnih destinacijah, kjer se akumulirajo vplivi na vire porabe in odpadke, ki nastanejo predvsem na vrhuncu turistične sezone in lahko preobremenijo lokalno infrastrukturo. Stopnje zasedenosti priljubljenih evropskih destinacij kažejo na preobremenjenost prostora (Schmidt 2002), kar predstavlja okoljsko tveganje za ljudi in naravo. To stanje poziva k akciji za izboljšave na obeh straneh, tako na strani odgovornosti turističnih ponudnikov kot na strani turistov pri potrošnji energije in vode ter ravnanju z odpadki (Budeanu 2004). Glede na prisotno zavedanje tveganja in odgovornost so se v zadnjem času pojavile alternativne namestitvene možnosti z visoko okoljskimi rešitvami, od ekoopreme, učinkovitih sistemov za varčevanje z vodo in energijo, recikliranjem odpadkov do vode in avtomatiziranih nadzornih sistemov ogrevanja in hlajenja. Nase opozarjajo z okoljskim certificiranjem, akreditacijami in okoljskimi ter družbeno odgovornimi nagradami, kar predstavlja odgovornim turistom pomembno prednost in orientacijo pri izbiri v množici namestitvene ponudbe na trgu.

Finančni viri omejujejo možnost izbire in končna odločitev potrošnikov temelji na kakovosti. Prevoz in namestitve predstavljata približno 60 odstotni delež porabe finančnih virov, ki jih turisti namenijo počitnicam (Budeanu 2004), zato so pri presoji in oceni izbire preudarni in racionalni glede vrednosti, ki jo dobijo za porabljeni denar.

S kakovostjo in učinkovitostjo turistične ponudbe je ozko povezana *individualna turistična potrošnja pri porabi vode, energije, hrane* in podobno ter ima pomembno zmožnost ustvarjanja povratnih učinkov. Na primer, povprečna poraba vode značilno niha glede na lokacijo in vrsto

namestitve: v luksuznih letoviščih se giblje od 240 litrov/noč do 440 litrov/noč³³. Poraba energije se v skoraj 50 odstotkih nameni za ogrevanje, ventilacijo in hlajenje hotelov, za pripravo jedi 25 odstotkov, ogrevanje sanitarne vode 13 odstotkov, osvetlitev 7 odstotkov in ostale vire okoli 7 odstotkov, in je odvisna od sezone, namestitvenih kapacitet in ponudbe (CREM 2000, 36–38). Upravljanje z odpadki je temeljni problem v mediteranskih turističnih destinacijah, kjer se jih kumulira skoraj 3 mio. ton letno in se do leta 2025 pričakuje naraščanje na 12 mio. (Stanner 1995).

Individualna potrošnja med počitnicami je v veliki meri odraz vsakdanjega življenjskega sloga. V času počitnic so odločitve turistov večinoma avtomatično nadaljevanje domačih navad in rutin (Bargeman in van der Poel 2006). Dopuščanje popustljivejšega ravnanja omogoča, da se na počitnicah ohranjajo navade in rutine glede osnovnih potreb, kot so tuširanje, prehranjevanje, ogrevanje in hlajenje, osvetljevanje in podobno. Posameznikom je lažje ohranjati navade in rutine, zato jih težko prekinejo, saj te spremembe zahtevajo močno motivacijo, ugodnosti ali nadomestila. Sugestije in predlogi glede omejitev zaradi ohranjanja in varovanja okolja so lahko napačno razumljeni kot omejevanje in zmanjšanje lastnega udobja na počitnicah, za katere so plačali (Zabil 2002). Poleg tega ima način življenja temelje v osebnih preferenc, ki so na počitnicah predvsem hedonistične narave (Demeritt 2005). Zato je treba v komunikacijo vključiti jasna in neposredna pojasnila, ki bodo turiste prepričala, zakaj in kako s svojo potrošnjo zmanjšajo negativne vplive. Na primer dober in učinkovit primer sporočila v številnih hotelih je »Varčujemo z vodo in znova uporabimo brisače«. Za spremembe ravnanj se turisti odločijo, če so takim sporočilom s pojasnili podvrženi večkrat in pogosteje.

Med osnovne nakupe, ki so sestavni del vsakega turističnega paketa, sodijo transport, zabava in dobrine, ki jih ponuja destinacija. Turisti izbirajo storitve optimalno in zelo različno glede na svoje preference in zmožnosti. Dolničar in Long (2009) v svoji raziskavi poleg stališč in prepričanj vedenja potrošnikov v odnosu do družbenih in ekoloških atributov izpostavita tudi pomen nakupnih motivov. Razvrstita jih glede na glavne tržne attribute, kot so informacije, cena, preference nakupa in osebni motivi za nakup turističnih storitev.

Izbira turističnih aktivnosti in zabave, v katerih uživajo turisti, je relevantna z vidika vplivov na okolje. Opazovanje biodiverzitete lahko ustvari številne omejitve in motnje v obnašanju

³³ Povprečna poraba vode na luksuzni slog počitnikovanja vključuje porabo za zalivanje vrtov, bazene, savne, golf igrišča, tuširanja in podobno.

živali (ptice, želve, delfini) in vpliva na umik iz njihovega naravnega okolja. Prenatrpanost prostorov na občutljivih naravnih območjih vodi v izginjanje flore in favne, kar onemogoča obnovitev. Na primer, velika degradacija okolja je značilna v alpskih predelih, kjer se odvijajo intenzivne smučarske aktivnosti. Becken (2001) opozarja, da so tudi razpršene zabaviščne aktivnosti značilno povezane s porabo energije, in sicer so bolj eksotične in vznemirljive aktivnosti intenzivnejši porabniki energije kot na primer helikopterski prevozi smučarjev na nedostopna, višje ležeča gorska območja, potapljanje, panoramski poleti, križarjenja in podobno. Z vidika trajnostne perspektive turizma so zaželenе aktivnosti z nižjo potrošnjo energije, kot so obiski muzejev, živalskih vrtov ali centrov eksperimentov. Turiste zaradi popularnosti in eksotičnosti pritegnejo atraktivne aktivnosti, ki so okolju manj prijazne (Becken 2001). Včasih k temu pripomorejo tudi lokacije z naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, s tem ko pritegnejo turiste, ki želijo spoznati avtentičnost destinacije z lastno udeležbo pri tradicionalnih spretnostih, navadah in običajih v kraju, vzpostaviti stik z domačini, sodelovati pri pripravi jedi ter pri drugih tradicionalnih načinih življenja. Gre za vzajemno koristen način, v katerem posamezniki prek osebne turistične izkušnje podpirajo lokalno ekonomijo.

Nakupovanje v turistični destinaciji veliko doprinese k lokalni ekonomiji. Turisti nakupujejo izdelke, kot so hrana in modni izdelki, ob tem pa tudi storitve, kamor sodijo storitve za dobro počutje in lepoto, zdravstvene storitve, turistična vodenja in podobno. Pri tem je treba poudariti, da ustvarjen prihodek pogosto zapusti regijo zaradi uvoza proizvodov in storitev v turističnih destinacijah. Tako je na primer na tajskem Phutu okoli 90 odstotkov potapljaških ponudnikov iz tujine (Budeanu 2004), na vseh svetovnih turističnih destinacijah pa najdemo Coca-Colo, Pepsi, Kodak in druge globalne blagovne znamke. Drug pomemben vpliv turistične potrošnje, poleg ogrožanja različnih vrst biodiverzitete, se nanaša na nespoštovanje lokalne kulture in žaljive storitve, kot je prostitucija. Javna prepoved tovrstnih praks ima v številnih destinacijah močno rivalstvo v človeški želji po edinstvenosti in s tem skritega sovražnika, proti kateremu se je težko boriti. Turistično potrošnjo je težko nadzirati in spreminjati, ker gre za individualno delovanje, ki se odvija v naključnem okolju. Edini način izbire nakupa lokalnih proizvodov, po možnosti iz pravične trgovine, je odvisen od lastnih odločitev posameznikov. Vplivi navad iz vsakodnevnega življenja prevladujejo. Zaradi rutiniranega procesa odločanja, ki izhaja iz enostavnosti navad, je dnevno življenje ljudi lažje in hitrejše. Ilustrativni primer ponazarja dejstvo, da je čas, potreben za analizo izbire znamčenih izdelkov v supermarketu, enak aktualnemu nakupu iz navade osmih do desetih običajnih izdelkov. Pod pritiskom omejitev časa in stresa so navade skrita ovira za spremembe v smeri bolj odgovorno naravnane potrošnje. V

nasprotju z navadami so preference fleksibilnejše in se nanje lažje vpliva z zunanjimi dejavniki, kot so oglaševanje, moda, statusni simboli in podobno. Poleg tega so predhodne izkušnje, bodisi osebne ali izkušnje družine in prijateljev, poleg moralnih vrednot močna determinanta pri nakupni izbiri, ki odvraca potrošnike od nezakonitih in nemoralnih izdelkov in storitev.

Vedenje turista je celovito in kompleksno. Turistična izbira potovanja je odvisna od prilagodljivosti posameznika, njegovega udobja, sprostitve, občutka svobode in zaželenega stanja brez stresa v času počitnic (Anable in Gatersleben 2005). Vedenje turista je močno povezano tudi z osebno varnostjo, s predsodki in stališči, kulturo, z vero in s preferencami posameznika (Carr 2002) in ima pomembne posledice na stanje lokalne skupnosti. Razlike v kulturi, statusih, ekonomiji, verah med obiskovalci in gostitelji lahko sprožajo napetosti in nasprotovanja, ki lahko vodijo v antagonistično vzdušje lokalne skupnosti do turizma. Nespoštovanje lokalnih družbenih in religioznih vrednot včasih vodi do nasilnih soočenj in v turistični kriminal. Neopravičljiva je tudi neprevidnost do prioriteten lokalnih družbenih norm, ki se odraža v ignoriranju kulturnih razlik, kar je pogostejša praksa kot zavestna zlonamernost in se jo lažje izboljša z opozarjanjem in ozaveščanjem turistov. Carr (2002) je izpostavil, da hedonistično vedenje v določenih počitniških destinacijah ni sprejemljivo. S pravimi informacijami in pojasnili o spoštovanju različnosti lahko popravimo prepričanja in predsodke ter s tem vplivamo na ustrežnejše vedenje turistov in odgovornejšo potrošnjo. V tem v zvezi so bile organizirane uspešne kampanje UNESCA, UNICEF-a in UNEP-a, ki so pokazale, da turisti lahko razumejo svojo vlogo in pozicijo gosta v drugi deželi, regiji ali doma (Budeanu 2006). Kampanje ozaveščanja lokalnih organov in mednarodnih institucij, na primer proti delu otrok in prostituciji, kažejo določene pozitivne rezultate, ki jih je mogoče pojasniti z oblikovanjem javnih družbenih norm proti izvajanju takih dejanj (UNEP 2005). Podobne akcije, vendar z bolj omejenim uspehom, spodbujajo počitnice v podporo pravični trgovini v turističnih destinacijah.

5.5.2 Referenčne točke odgovorne potrošnje turista

Iz predstavljenih dejstev o vplivih turistične potrošnje lahko sklenemo, da imajo posamezniki na razpolago množico izbire, ki je pogojena z osebniimi razlogi. Poskusi nadomestitve z bolj odgovornimi ravnanji so prav tako pod težo osebnih razlogov posameznikov. Na drugi strani pa so argument za okoljsko in družbeno usmerjeno ravnanje izven osebnih argumentov turistov. Predpostavljene trajnostne alternative, ki so na izbiro, morajo biti razumljivo predstavljene, da presežejo osebne argumente turistov in se zanje lažje odločijo ter s tem pristopijo k odgovornejši

potrošnji. Budeanu (2006, 13) je povzela pregled dejavnikov običajne turistične potrošnje in trajnostnih alternativ, ki so podprti z argumenti in vplivi nakupnega odločanja turista.

Tabela 5.5: Dejavniki turistične potrošnje in trajnostne alternative

Odločitev turista	Turistična potrošnja	Dejavniki turističnega ravnanja	Trajnostne alternative	Argumenti za trajnostno ravnanje
Izbira osnovnih elementov turističnega paketa	Lokacija	Motiv potovanja, lokalne znamenitosti	Destinacija v bližini doma, zmogljivost glede števila turistov, ekoturistična ponudba v destinaciji	Nizki okoljski in družbeni vplivi, bliže naravi
	Transport	Razpoložljiv čas in udobje	Vlak ali javni prevoz	Nizki okoljski vplivi
	Namestitev	Kakovost storitev in finančni viri	Ekocertificirane namestitve	Nizki okoljski vplivi
Individualna potrošnja turista	Tuširanje, notranja klimatizacija ...	Dnevna rutina in življenjski slog	Izvajanje dnevnih rutin s skrbnim ravnanjem, brez skrajnosti	Nizki okoljski vplivi
Nakup turističnih izdelkov in storitev v destinaciji	Prevoz	Ugodnosti in stanje	Uporaba lokalnega prevoza, kolesarjenja itd.	Nizki okoljski vplivi
	Aktivnosti in zabava	Želja po zabavi	Lokalno tradicijo ponuditi kot turistični produkt, nadomestitev škodljivih aktivnosti	Poznavanje lokalne kulture, podpora lokalne ekonomije, nizki okoljski vpliv
	Nakup	Osnovne potrebe (hrana), luksuzne potrebe in preference	Nakup lokalnih izdelkov in storitev in izogibanje izdelkom iz ogroženih vrst	Podpiranje lokalne ekonomije, nizek okoljski vpliv
Celostno vedenje turistov	Obnašanje v interakciji z lokalnim prebivalstvom	Kulturne razlike, ignoranca	Spoštljivo obnašanje	Moralne vrednote

Vir: Budeanu (2006, 13).

Vendar je še vedno zelo nejasno, kaj pripravi turiste k drugačnemu razmišljanju. Vedenjske teorije izpostavljajo, da na okoljsko vedenje vpliva več dejavnikov: obnašanje, preference, motivacija, izkušnje, informacije in podobno. Dejavnike ločijo tudi na tiste, ki določajo vedenje turista, in tiste, ki vplivajo na okoljsko vedenje. Mont (2004) izpostavi, da na okoljsko in družbeno usmerjeno potrošnjo turistov vplivajo navade, inštitucionalni kontekst in udobje, ki določajo ravnanje turista ali ga ovirajo.

Odgovorno vedenja turistov je rezultat kombinacije dejavnikov, ki jih je Budeanu (2006) razdelila v tri skupine:

- individualna okoljska prepričanja in vrednote,
- potovalni vzorci in navade ali preference,
- zmožnosti dostopa do različnih opcij, ki jih ponuja trg.

Kadar dominira okoljsko usmerjeno ravnanje, turisti kažejo višjo pripravljenost in dojemljivost za sugestije in predloge, ki pomagajo zmanjšati negativne vplive v času počitnic, ko pa prevladujejo preference, so turisti manj dovzetni za informacije in sugestije okoljskega ravnanja in so usmerjeni k zadovoljevanju potreb po udobju, ugodju, sprostitvi, zabavi in podobno.

Odločitve posameznikov glede ravnanja v smeri pozitivnih okoljskih praks so pogojene z *zunanji in notranji oviri*. Ovire in zadržki turistov do alternativnih proizvodov in storitev so poleg navad posameznikov tudi v izpolnjevanju kakovosti in funkcionalnosti, ki jih cenijo posamezniki (Mont 2004). Okoljske alternative so običajno težje dostopne, ponekod redke, manj udobne (avtobusni prevoz), manj privlačne glede na omejeni čas turistov. Poleg tega morajo za razpoložljive alternative, ko so jih nekateri turisti pripravljeni sprejeti, imeti tudi možnosti, kot so čas, denar in informacije, da to storijo. Notranje ovire, ki preprečujejo ljudem nakup okolju prijaznih izdelkov in storitev, izvirajo iz pomanjkanja znanja in sposobnosti posameznikov pri razumevanju posledic svojih dejanj in navad (Mont 2004). Za odgovorno ravnanje turistov so običajno močnejše zunanje kot notranje ovire, kot sta znanje in motivacija (Tanner in drugi 2004).

Pomemben omejitveni dejavnik za turistično izbiro je tudi razpoložljivost finančnih sredstev. Izbira in preživljanje počitnic je pomemben dogodek za gospodinjstvo (Swarbrooke in Horner 2001). Gre za racionalno odločitev in v takih primerih so nesebični argumenti, pozivi k

boljšemu odnosu in premisleki glede obnašanja na počitnicah v tuji destinaciji neučinkoviti. Poleg tega so učinki okoljskih ukrepov prepoznani na dolgi rok, medtem ko so ukrepi turistov pogojeni z notranjimi ovirami, kot so navade in pomanjkanje časa (Åberg v Budeanu 2004). Na drugi strani pa se odvijajo spremembe na strani potrošnika in njegove individualne odgovornosti. Wight (1993) ugotavlja, da potrošniki preklapljajo pripadnost, iščejo izdelke, ki se skladajo z izpolnitvijo njihovih potreb in želja, pri čemer odločitve vključujejo moralno presojo. Raziskave kažejo, da so turisti na splošno navdušeni in podpirajo okoljske in družbene prakse turističnih ponudnikov. Približno 40 odstotkov Nemcem se zdi pomembno poiskati okolju prijazne namestitve in čez 65 odstotkov jih uživa v čisti vodi in čistem okolju. Skoraj 85 odstotkov nizozemskih turistov je hvaležnih za prejemanje informacij o okoljsko primernem vedenju in 35 odstotkov angleških turistov je pripravljenih plačati več za okolju prijazne počitnice (CREM 2000). Tudi Skandinavci kažejo pozitiven pristop k večji okoljski ozaveščenosti in pri izbiri hotela upoštevajo široko uveljavljene ekoznamke in certifikate (Jensen in drugi 2004), čisto naravo okolje in okolju prijazna potovanja (Zilinger 2005).

Trendi gredo v smer vedno večje okoljske občutljivosti turistov, kar pomeni, da se mora temu prilagajati tudi ponudba, kar predstavlja izziv za tradicionalno poslovno etiko na strani turističnih ponudnikov. Odgovornost se kot kolektivni odziv ne nanaša samo na potrošnika, temveč več tudi na ponudnike, ki lahko s svojim pristopom usmerjajo nadaljnji razvoj turizma z načrtovanjem, upravljanjem in motiviranjem turistov v smeri odgovornega delovanja. Zanimivo vprašanje, ki smo si ga zastavili v okviru naloge, je, kako se okoljsko in družbeno odgovorni potrošnik odziva na ponudbo in/ali lahko spodbudi ponudnike k spremembam. V nadaljevanju smo osvetlili turistično izkušnjo in odziv odgovornega potrošnika na ponudbo turističnega ponudnika.

5.6 ODZIV TURISTOV NA TURISTIČNE STORITVE

Tehnologija omogoča, da se ponudniki turističnih storitev na osnovi zajetih informacij o potrošnikih in njihovih preferencah lažje in hitreje odzivajo na izpolnitev zahtev in pričakovanj (Griffy-Brown in drugi 2008; Khan in Khan 2009), kar velja tudi za pričakovanja v zvezi z odgovornimi praksami v odnosu do okolja in družbe. Huang (2008) navaja, da individualen pristop izboljšuje možnosti hotelskega ponudnika za dvig pripadnosti in zvestobe gostov. Vendar po drugi strani Sandoff (2005) ugotavlja, da le redki hoteli dosledno prilagajajo storitve v praksi in je to predvsem značilnost luksuznih hotelov (Bowen 1997). Hoteli nudijo pretežno

standardizirane storitve, ker jim to omogoča nadzor nad storitvenim procesom, izvedbo storitev in večjo predvidljivost pri zmanjševanju napak (Sandoff 2005).

Pri tem je ključnega pomena tudi zadovoljstvo potrošnikov, ki je hkrati tudi pogoj za ohranjanje dobičkonosnega poslovanja turističnih ponudnikov in pomemben dejavnik za uresničevanje trajnostnega razvoja (Mihalič 2013). Zadovoljstvo potrošnikov je izpostavil tudi Inskeep (1991) in ga opredelil kot enega izmed petih ciljev trajnostnega razvoja, ki je povezan z ekonomskimi indikatorji vpliva na razvoj. Odgovornost kot širša dimenzija v kontekstu trajnostnega obnašanja in aktivnosti pa je pogojena z dobro ozaveščenostjo o trajnostnem razvoju, etiko, kritično maso, partnerstvom in sodelovanjem (Mihalič 2009). To kaže na bolj poglobljen odnos med potrošniki in izdelki ali storitvami, pri čemer ne gre le za attribute izdelkov ali storitev, ki so za potrošnike pomembni, ampak so pri tem pomembne tudi osebne koristi, tj. uporaba ali uživanje izdelkov ali storitev potrošnikov (Klenosky 2002).

Poglobljen vidik zadovoljstva potrošnikov s storitvijo ali z izdelkom je povezan s pričakovanji. Na področju proučevanj zadovoljstva potrošnikov je široko sprejeta *teorija o (ne)potrditvi pričakovanj* (Oliver 1997), ki zadovoljstvo opredeljuje kot odziv na izpolnjena pričakovanja potrošnika in vključuje oceno o tem, ali izdelek oziroma storitev zagotavlja raven pričakovane izpolnitve. (Ne)zadovoljstvo je mogoče opredeliti kot posledico zaznane vrzeli med pričakovanji potrošnikov in realno izkušnjo. Potrošnik primerja rezultat s pričakovanji, in če se ujemajo, pride do potrditve in zadovoljstva, ter obratno. Ko realna izkušnja preseže pričakovanja, je potrošnik zadovoljen in je sprožena pozitivna potrditev; nasprotno, ko so pričakovanja višja od realne izkušnje, ne pride do potrditve in potrošnik je nezadovoljen. Nevtralna reakcija je navadno posledica tekmovanja med pričakovanji in izkušnjami. To teorijo lahko apliciramo tudi na vidik individualne moralne presoje turista kot potrošnika, saj je pravilno ali napačno ravnanje ponudnika povod za njegov odziv na turistično izkušnjo (Isaacs 2011, 104). V obliki odziva turista se skozi (ne)zadovoljstvo izraža različna stopnja moči in pritiska na recipročnost ravnanja ponudnika. Potrošniki se ob (ne)zadovoljstvu odzivajo na različne načine. Med začetnimi raziskavami o vedenju (ne)zadovoljnega potrošnika najdemo osredotočenost na dihotomijo potrošnikov, in sicer na tiste, ki se pritožijo, in tiste, ki se ne pritožijo (Bodey in Grace, 2006; Voorhees in drugi 2006). Tudi če je to pomembno in temeljno razlikovanje, gre le za prvi korak. Potrošnik bodisi izrazi ali ne izrazi svoje (ne)zadovoljstvo. Izbira lahko med različnimi konkretnimi odzivi, prek katerih lahko določimo njegovo večplastno in zapleteno vedenje. Hirschman (1970) povzame tri zelo osnovne možnosti odzivov, ki se nanašajo na *izhod, izraznost in zvestobo*. Model, ki ga je predlagal, temelji na

temeljni delitvi, ki velja še danes. Day in Landon (1977) ponudita klasifikacijo skladnega vedenja potrošnikov, ki temelji na dveh razlikovanjih: 1) med »neukrepanjem« in »ukrepanjem« in 2) razlikovanjem med »zasebno pritožbo« in »javnim delovanjem«. V nadaljevanju so v tabeli 5.4 povzete možnosti in vrste odziva, ki prispevajo k boljšemu razumevanju vedenja potrošnikov ob nezadovoljivi izkušnji.

Tabela 5.6: Razvrstitev odzivov ob nezadovoljstvu potrošnika

MOŽNOST ODZIVA	VRSTA ODZIVA	KATEGORIJA	OPREDELITEV
Neukrepanje		Se ne odločijo ukrepati in izkušnjo pozabijo.	Zvestoba
Ukrepanje	Zasebni ukrep	Odločijo se za prenehanje nakupa izdelka ali storitve, prekinejo zvestobo znamki ali bojkotirajo ponudnika.	Izhod
	Javni ukrep	Opozorijo prijatelje in sorodnike o ponudbi/ali ponudniku.	Govorice od ust do ust
		Iščejo odškodnino neposredno od podjetja. Z izkušnjo seznanijo medije, družabna omrežja.	Glasi odziv
	Vključi tretjo stranko	Poslužijo se pravnih in zakonskih možnosti za doseg odškodnine. Pritožijo se zasebnim podjetjem ali javnim vladnim institucijam.	Zakonska možnost

Vir: Prirejeno po Day and Landon (1977).

V opredelitvi so povzete posledice različnih odzivov:

- *Zvestoba* je stanje, v katerem se potrošnik odloči, da se ne bo pritožil, temveč bo ostal zvest storitvam ali izdelkom ponudnika. Nesporazume in napake sprejema tiho in pasivno. Pomembno je poudariti, da zvestoba v primeru neodziva ni moralno odgovorno dejanje ali pozitivna vrednost. Potrošnik je zvest kljub nezadovoljivi izkušnji predvsem zato, ker ni na voljo alternativne možnosti. Zvestoba je ena tistih kognitivnih, neodzivnih reakcij, ki v enakih primerih lahko vpliva na način dojemanja, da potrošnik problem zanika in nezadovoljstvo ostaja (Olshavsky 1977).
- *Izhod* je položaj, v katerem se potrošniki po negativni izkušnji odločijo, da ne bodo več kupovali te vrste storitev ali izdelkov. V prihodnje bodo izbrali drugega ponudnika ali drugo znamko storitve ali izdelka. Za to vrsto odziva mora potrošnik imeti na voljo alternativno možnost. Day in Landon (1977) povezujeta izhod z »bojkotom« kot bolj radikalno in aktivno vrsto odziva na nezadovoljstvo.

- *Negativne govorice od ust to ust* (angl. *word-of-mouth*, krajše WOM) so vrsta odziva, za katerega se nezadovoljni potrošniki odločijo, da obvestijo svoje prijatelje o negativnih izkušnjah z izdelkom ali s storitvijo. Tisti, ki se odločijo za širjenje negativnih govoric, imajo različne cilje: opozarjanje bližnjih na morebitne nevarnosti, kaznovanje ponudnika zaradi nezadovoljstva, preprosto izražanje svoje jeze in frustracije. Neodvisno od cilja, ki vodi potrošnika, je učinek enak: širjenje povzroči diskreditiranje in onemogoča neposredno sodelovanje ponudnika, da bi našli skupno rešitev, ali pa onemogoča, da se zave procesa, v katerem bi izboljša stanje.
- *Pritožba tretjim stranem* je odziv nezadovoljnih potrošnikov, ko z neposredni odzivi pri ponudniku niso dosegli napredka ali druge oblike zadoščenja glede nezadovoljivih storitev ali izdelka. K tretji stranki se obrnejo po pomoč: na primer k združenjem ali zbornicam za zaščito potrošnikov, agencijam ali hierarhično nadrejenim institucijam, lastnikom ponudnika in podobno. Raziskave kažejo, da je ta vrsta ukrepa ena izmed najmanj uporabljenih možnosti in običajno ni prva možna izbira.
- *Glasi odziv* je situacija, ko se potrošniki odločijo javno izraziti svoje nezadovoljstvo. Oh (2003, 2004) meni, da je pomembno razlikovati med neposredno in posredno pritožbo. Prva je izražena v trenutku izvedene storitve ali nakupa proizvoda, druga kasneje. Sem pa sodijo tudi sugestije in pripombe, mnenja in drugi odzivi, s katerimi potrošniki želijo prispevati k izboljšanju storitev in proizvodov. Motivi teh odzivov so različni, vsekakor pa so za ponudnike dragocen vir informacij o tem, kako jih sprejemajo potrošniki in kako bi lahko bili še boljši. Tovrstne informacije so vir za odpravljanje nepravilnosti in napak, vpeljevanje izboljšav in inovacij.

Ob upoštevanju različnih razpoložljivih možnosti odziva je pomembno poudariti, da so nekatera ravnanja nezdružljiva, določena pa možna v različnih kombinacijah. Potrošniki so lahko na primer zvesti in lahko uporabijo tudi izhod, če imajo alternativo, ter se nato znova vrnejo k istemu ponudniku. Če pa se odločijo za izhod kot bojkot, ne moremo več govoriti o zvestobi. Obstajajo tudi možnosti, kjer ni protislovij. Nezadovoljni potrošnik lahko uporabi tudi vse zgoraj opisane odzive, vendar bo tako vedenje kazalo na neskladja in protislovja (Phau in Sari 2004, 413).

Med javnimi ukrepi se stopnjuje moč glasnih odzivov turistov, ki svoje vtise o turističnih izkušnjah strnejo na spletnih straneh, kot so TripAdvisor, Expedia, Booking.com in druge, ki ponujajo takojšnje in široko dostopne povratne informacije o turističnih izkušnjah. Strokovnjaki

menijo, da bodo zaradi neodvisnosti in verodostojnosti postopoma prevzele in nadomestile mnoge tradicionalne oblike zastarelih sistemov kategorizacij, ki med uporabniki narašča. Neposredne povratne informacije in ocene turistov odražajo aktualne vidike o tem, kaj si potrošniki kot turisti zares želijo, in ne, kaj ponudniki ali bonitetne agencije le menijo, da si.

Turistični ponudniki, ki so deležni odzivov turistov na teh spletnih straneh, se morajo zavedati potencialnega vpliva in moči, ki ga imajo podane ocene, tako pozitivne kot negativne, na ostale potrošnike pri nakupni izbiri in odločitvi. Poleg tega gre za dragocen vir povratnih informacij potrošnikov o tem, kako dobro storitev ponudnik zagotavlja na trgu in kaj potrošniki v prihodnje pričakujejo. Ta proces ima izjemno moč in bo v prihodnje vplival na dvig standardov ali uničil slabe ponudnike hitreje kot katera koli nacionalna bonitetna shema, ki nima te moči. Pri tem velja poudariti, da vse tovrstne spletne strani niso popolne in obstaja prostor za manipulacije. Nekatere strani imajo večjo zaščito pred zlonamernimi praksami, druge, ki izkoriščajo ta sistem, pa uporabniki pogosto hitro razkrinkajo kot manj zanesljive in jih prenehajo uporabljati, kar je močna spodbuda vsem ostalim, da si prizadevajo za verodostojnost vsebine. Spremembe, usmerjene v izboljšave, so izpostavljene prek podanih vtisov turistov in od odločitve ponudnika je odvisno, kako in/ali sploh jih bo uporabil.

Ob tem se zastavi vprašanja, kdo so turisti, ki imajo potrebo po tem, da pogosteje izrazijo svoje vtise, in ali je ta potreba povezana z individualno odgovornostjo. Glede na večdimenzionalni vidik vedenja potrošnikov ob nezadovoljivi izkušnji so različni avtorji iskali tudi druge možnosti opredelitve izvora odziva in ga povezali s kazalniki, kot so izguba vrednosti, moralna dimenzija, značilnosti storitve ali izdelka, simbolični pomen in podobno. Medsebojna dinamika med potrošnikom in zadevno storitvijo ali izdelkom ter ponudnikom je vezana na objektivne in subjektivne elemente, ki imajo odločilno vlogo pri izkušnji, ker vsak posameznik drugače dojema attribute in vrednosti. Potrošniki se navadno naglas in odkrito pritožujejo, ko je izražanje nezadovoljstva zanje pomembno (Landon 1977; Richins 1985), bodisi zaradi stroškovnega vidika, časa, telesnih poškodb ali osebnega tega. Poleg tega so pritožbe pogostejše, če je problem očiten in vreden obsojanja (Landon 1977), ali pa se težave pojavijo v določenih okoliščinah. Pomembne so tudi osebne karakteristike kupcev, povezane z identiteto potrošnika, dohodkom in izobrazbo. Izsledki raziskav kažejo, da gre na tem mestu za zelo heterogeno skupino, in če je mogoče prepoznati nekatere prevladujoče značilnosti pri osebah, ki se pritožujejo, so te pozitivno povezane z višjo stopnjo izobrazbe in višjim dohodkom (Andreasen 1988), in to ne le v zahodnem svetu, ampak tudi v nerazvitih državah (Phau in Sari 2004).

Značilnosti potrošnikov so povezane z osebnim odzivom in se nanašajo na pogostnost nakupa in izkušenj s storitvijo ali proizvodom, predhodne izkušnje, splošen odnos do podajanja mnenj in pritožb. Potrošniki, ki so zvesti eni blagovni znamki, so hitreje sposobni zaznati težave. Poleg tega so bolj nagnjeni k neposredni pritožbi tisti potrošniki, ki že imajo predhodne pozitivne izkušnje s splošno pozitivnim odnosom do izražanja mnenj, če mislijo, da bodo drugi imeli koristi od njihovih pritožb (javni zavesti) in če imajo razvite spretnosti veččega potrošnika (Kim in drugi 2003). Na drugi strani pa je potrebna previdnost pri posploševanju. Za potrošnike, ki so pogosto v interakciji z določenim ponudnikom, je namreč manj verjetno, da izrazijo svoje pritožbe zaradi lojalnega odnosa, ki so ga razvili s ponudnikom (Andreasen 1988).

Za cilje naše naloge je pomemben predvsem vidik osebne odgovornosti potrošnika in njegov odziv na prejeto izkušnjo. Folks (1984) se v svoji raziskavi vedenja potrošnikov in odziva na nezadovoljstvo posveti tudi odgovornosti. Po nezadovoljivi izkušnji z nakupom je vplive na vedenje potrošnikov razdelil v tri skupine glede na:

- *trajnost problema* – potrošniki ocenijo, ali je problem stalen ali naključen. Če je problem obravnavan kot trajen in se stalno pojavlja, je ocena potrošnika povezana z negativno verjetnostjo glede prejema odškodnine, zato se raje ne pritožijo;
- *vidik odgovornosti* – potrošniki se pritožijo pogosteje, če menijo, da je odgovornost za težave na strani ponudnika, sicer se raje ne pritožijo, če so v opciji druge možnosti in če menijo, da je ponudnik le delno odgovoren za problem;
- *nadzor* – nezadovoljni potrošnik se pritoži pogosteje, če meni, da bi bila lahko napaka že predhodno odpravljena in obstaja možnost, da se prepreči ponavljanje težav v prihodnje.

Odzivi potrošnikov so za ponudnike dragocen vir informacij za izboljšave in razvoj ponudbe. Vsak izmed navedenih odzivov ima določene posledice, ki so po stopnji moči in pritiska na ponudnika pomembne za vpeljevanje sprememb. McKenn (1991) meni, da bodo v prihodnje podjetja iskala svojo prednost z graditvijo superiornih povezav s svojimi potrošniki, ki bodo izgrajene na zaupanju, odzivnosti in kakovosti. Podobno tudi Burdett (1991) pravi, da je danes moč v rokah potrošnika in je namesto kvantificiranja transakcij treba težiti k menjavam, ki temeljijo na soodvisnosti in zaupanju, ki nastane skozi daljši rok.

Za razvoj razmišljanja v smeri marketinga odnosov v turizmu je pomembno odgovorno delovanje vpletenih posameznikov v skladu s pravično in trajno naravnostjo, ki prispeva h kredibilnosti, kajti prav kredibilnost je najmočnejša obramba pred posegom konkurence in privlačen motiv za stopanje v interakcije in se vzpostavi in vzdržuje na osnovi odnosov. Zaupanje je temeljna značilnost marketinških odnosov in vera v to, da bodo obljube na obeh straneh uresničene. Vloga zaupanja narašča z intenziteto stikov, ki preraščajo v odnose. Čim tesnejši so ti odnosi, tem večji je tudi pomen zaupanja.

5.7 SOUSTVARJANJE PONUDBE Z VKLJUČENOSTJO TURISTA

Marketing lahko pojmuje tudi na način, kako organizacija zadovoljuje potrebo po dolgoročni interakcijski povezanosti med ponudnikom in potrošnikom. S tem je v ospredju predvsem način, kako podjetje ustvarja, razvija in ohranja odnose v omrežjih povezav, v katerih se nahaja. Premik k marketinškim odnosom se je zgodil s pozornostjo teoretikov in z razvojem novih spoznanj na področju storitvenega in medorganizacijskega marketinga, ki temeljita na odnosih.

Na področju marketinga odnosov v nadaljevanju osvetlimo soodvisnost med ponudnikom in potrošnikom z vidika potrošnika in njegovega odziva na ponudbo. Pri tem nas zanima notranja dinamika odnosa z ozirom na odgovorno vedenje in zadovoljstvo s storitvijo. Marketing v turizmu temelji na storitvah, ki so s svojim neoprijemljivim in spremenljivim karakterjem še bolj podvržene vzpostavljanju odnosov, ki temeljijo na zaupanju v menjalnem procesu na trgu.

Pod vplivom postmoderne oblike potrošnje, povezane z ekonomijo sprememb, postajajo storitve sestavni del izkušenj, kar utrjuje teoretični koncept marketinških odnosov. Pine in Gilmore (1998) trdita, da potrošnja ne temelji zgolj na storitvah in izdelkih, temveč na izkušnjah. To utemeljujeta s t.i. pojavom nastajajoče ekonomije izkušenj, ki temelji na razmišljanju o vse večjem pomenu potrošniške izkušnje. Nepozabne izkušnje so posebej povezane z dovršeno ponudbo, marketinškimi odnosi in izvedbo ter imajo dve razsežnosti. Prvič, sodelovanje s potrošnikom, ki prehaja od pasivnega k aktivnemu, in drugič, povezanost potrošnika z izkušnjami dogodka (Pine in Gilmore 1998). Zaradi povpraševanja po prilagojenih izkušnjah se je spremenila tudi interakcija potrošnikov s ponudniki (Etgar 2008). Posamična menjalna transakcija se je spremenila v odnose, pri čemer se vrednost ustvarja na osnovi procesa same interakcije (Grönroos 2011; Etgar, 2008). Ta ideja se nanaša tudi na inovativnost

in prevladujočo logiko storitev. Soustvarjanje je torej proces, ki ga lahko uporabimo za opis sodelovanja podjetja s potrošniki pri oblikovanju ponudbe storitev in izdelkov. Proces lahko poteka prek zaposlenih ali drugih orodij.

Na uveljavljanje soustvarjanja izkušnje potrošnikov so pomembno vplivali svetovni splet in spletna omrežja s tehnologijami Web 2.0 (Buhalis, 2003; Buhalis in Laws, 2008). S tem se je poenostavilo pridobivanje informacij, razvoj odnosov, vzpostavljanje povezav in tudi odločitev, povezanih s potovanji. Spletna družbena omrežja, blogi in tviti omogočajo turistom izmenjavo informacij in izkušenj (Wang in Fesenmaier 2004). Spremembe se pod vplivom novih spletnih orodij odvijajo tudi na področju komuniciranja in načina razmišljanja. Li in Bernoff (2009) pri tem izpostavljata večjo željo po povezovanju potrošnikov. Potrošniki kot uporabniki interneta imajo večjo moč, da pokažejo, kaj potrebujejo, za katere ponudbe se zanimajo in kaj so pripravljeni plačati. Tradicionalne oblike komuniciranja izgubljajo na učinkovitosti, zato se podjetja prilagajajo in se potrošnikom približujejo z novimi oblikami komuniciranja. V kontekstu razvoja interneta in novih tehnologij se izpostavlja tudi koncept vključenosti potrošnika.

Marketing odnosov je svojo različico nadgradil z *marketingom vključenosti potrošnikov* (angl. *engagement marketing*), ki je relativno nov pojem in še v fazi razvoja, povezan z novimi spletnimi tehnologijami. Njegovo poimenovanje je sicer vprašljivo, saj bolj sodi na specifično področje komuniciranja kot marketinga, je pa kljub temu pogosta raba izraza uveljavljena v praksi. Haven in drugi (2007) koncept vključenosti potrošnika opredelijo skozi štiri stopnje: stopnjo vključenosti potrošnika v aktivnosti podjetja, stopnjo interakcije potrošnika s podjetjem, stopnjo zaupanja in stopnjo vpliva, ki ga ima potrošnik na ponudbo skozi čas. Vključevanje potrošnikov v sodelovanje s podjetjem je vedenjski konstrukt, ki presega nakupno vedenje (van Doorn in drugi 2010). Povezan je s transparentnostjo informacij, sprejemom takojšnje vsebine in odzivom na ponudbo, možnostjo soustvarjanja in sodelovanja ter vzpostavljanjem zaupanja potrošnikov.

Pozitivne vidike soustvarjanja izpostavlja tudi Dimitrievski (2008), in sicer kot zmožnost razširitve prodajnega ciklusa, izgradnje potrošnikove zvestobe, večanja zavzetosti potrošnika za storitev, izdelek ali blagovno znamko podjetja ter sposobnost spreminjanja vedenja potrošnika s pomočjo vpletanja in vključevanja v soustvarjanje ponudbe storitev ali izdelka. Navedene spremembe sovpadajo tudi z razvojem marketinške teorije. Jančič (1996) prvi vpelje

v razpravo koncept dvojnega marketinškega spleta, ki odraža naravo odnosov med ponudnikom in povpraševalcem nasploh, v sodobnem času pa še posebej v spletnem okolju. Model ilustrira interaktivni pogled na odnose med aktivnimi udeleženci. Odpravlja dve glavni pomanjkljivosti akcijske perspektive, ki je temeljila na podmeni, da je marketing načrtovana akcija ponudnika, ki mora na trgu povzročiti zaželen odziv. Pri tem implicira razmišljanje o spremenljivem prvem in nespremenljivem drugem, kjer slednji predstavlja potrošnika kot mirujočo tarčo, ki jo neprestano napadajo različni ponudniki, in le nesposobnost aktivnega ponudnika lahko povzroči, da njegovi cilji niso doseženi. S tem se konvencionalno marketinško razmišljanje umika interaktivnemu pogledu na marketinška razmerja med akterji na trgu (Jančič, 1996). Temeljna ideja dvojnega marketinškega spleta je, da svoje ponudbe v obliki marketinškega spleta izdelkov, storitev, idej itd. ne oblikujejo le ponudniki, pač pa sočasno tudi potrošniki. Slednji splet ni tako ekspliciten kot prvi in za mnoge ponudnike zaradi nerazvite tržne empatije tudi prepogosto neviden. Posledica tega je, da smo le redko priča »idealni menjavi«, pri kateri oba spleta sovpadata. Praksa zato kaže, da so potrebne številne strategije in taktike ponudnikov, da to vrzel v sovpadanju zapolnijo, zlasti je to vidno skozi številne akcije pospeševanja prodaje (Jančič, 1996). Ideja seveda implicira, da lahko mnogi potrošniki delujejo kot soustvarjalci oziroma, če se jim da možnost za to, da lahko proces tudi razširimo, saj vsak deležnik v številnih procesih menjave s podjetjem vedno ponuja tudi svoj »marketinški« splet.

Potrošniki lahko sodelujejo ali pa so vključeni v soustvarjanje ponudbe podjetja na različne načine. Razlikujejo se glede na postavljene cilje ali vrsto inovacij, ki jih podjetje uvaja. Pinegar (2000) prikaže vlogo potrošnika pri soustvarjanju skozi različne stopnje intimnosti, ki jih lahko podjetje razvije s potrošnikom, in sicer, coaching, partnerstvo, svetovanje in poročanje. Pri tem coaching predstavlja omejeno obliko udeležbe, v kateri potrošniki niso tesno povezani s podjetjem, temveč le posredujejo mnenja, pripombe in vtise o ponudbi ali novostih. V partnerstvu je potrošnik vključen v sočasen razvoj storitev ali izdelkov, ki jih podjetje uvaja, in ima tesnejši ter aktivnejši pristop pri sodelovanju s podjetjem. V vlogi svetovanja potrošnik ni vezan izključno na projekt sooblikovanja ponudbe, temveč sodeluje na način, da bo nova ponudba ustrezno prilagojena potrebam in željam potrošnikov. Potrošniki v vlogi poročevalcev pa so vezani na poročanje o koristih, ki jih imajo od uvedene nove ponudbe storitev ali izdelkov oziroma o njihovih pričakovanih izboljšavah. Soustvarjanje ponudbe z vključevanjem potrošnika ima tudi različne druge pojavne oblike. Payne in drugi (2009) izpostavljajo štiri različne oblike vpletanja potrošnika pri soustvarjanju: emocionalno vpletanje potrošnikov prek oglaševanja in promocijskih aktivnosti; vpletanje potrošnikov v izkušnjo; uporaba procesov, s

pomočjo katerih potrošniki sodelujejo pri reševanju problemov podjetja; aktivno vključevanje potrošnikov pri razvoju izdelka. Bijmolt in drugi (2010) navajajo tri manifestacije vključevanja potrošnikov: širjenje govoric, potrošnikovo soustvarjanje in pritoževanje. V soustvarjanje spadajo pristopi odziva potrošnikov, kot so podajanje predlogov za izboljšanje potrošnikove izkušnje, usmerjanje ponudnikov ter pomoč drugim potrošnikom pri nakupovanju (Van Doorn in drugi, 2010). Van Doorn in drugi (2010) se posvečajo dimenzijam vedenjskih procesov vključenosti in izpostavljajo dejavnike, ki vplivajo na vključevanje potrošnikov in posledice, razvijejo pa tudi upravljavski proces vključevanja potrošnikov. Prahalad in Ramaswamy (2004) opredelita »izkušnjo soustvarjanja s potrošniki« kot podlago za dodano vrednost in prihodnost inovacij, ki vodijo v »naslednjo prakso« ali ekonomsko izkušnjo za »druge generacije«. Menita, da soustvarjanje ne bi smelo biti obravnavano kot zunanji najem (angl. *outsourcing*) ali minimalna prilagoditev storitev ali izdelkov po meri. Potrošniki danes želijo veliko več. Obstaja potreba po ustvarjanju smiselnega in pomenljivega s posebno vrednostjo za posameznega potrošnika, do katere vodi osebna interakcija s podjetjem (Boswijk in drugi, 2005).

Večina raziskav o konceptu vključenosti potrošnikov in njihovem vplivu na uspešnost ponudbe podjetij je izvedenih v razvitih gospodarskih panogah (Bitner in drugi, 2000) in v spletnem okolju. Izpostavljamo primer podjetja Nokia, ki svojih strank ne obravnava zgolj kot kupce, temveč kot partnerje pri oblikovanju in prilagajanju izkušnje pri uporabi mobilnih telefonov. S tem ustvarjajo dodano vrednost in zadovoljstvo z izkušnjo uporabe izdelka. Njihov pristop temelji na stalnem in intenzivnem dialogu s potrošniki, operaterji storitev ter ustvarjalci vsebin, pri čemer niso osredotočeni zgolj na funkcije in tehnologijo. Cilj tovrstnih raziskav je spoznati in razumeti tudi latentne potrebe potrošnikov, pridobljene podatke pa uporabiti kot podlago za sooblikovanje novosti ali inovativne izkušnje za potrošnika. Ključnega pomena za gosta ostaja diferenciacija ponudbe, ki se izvaja v smeri prilagojenih in osebnih storitev. Tak pristop nujno sloni na sodelovanju s potrošnikom, pri čemer med hotelirji narašča zavedanje, da vsako mnenje gosta šteje. Shaw in drugi (2010) so proučevali vlogo potrošnika pri soustvarjanju v različnih hotelih. Ugotovitve kažejo na širok razpon praks hotelskih ponudnikov, od spremljanja vtisov in komentarjev gostov v pasivni vlogi gosta do aktivnega vključevanja v oblikovanje inovativne hotelske ponudbe. Oblike dialoga z gosti sovpadajo z vpletenostjo gostov pri soustvarjanju ponudbe. Kompleksni odnosi soustvarjanja se odvijajo na primer pri uvajanju inovativnih tehnoloških rešitev v hotelsko ponudbo, kot je IT-podpora pri vpeljevanju zabavnih vsebin v sobe gostov, ki zahteva njihovo popolno predanost in sodelovanje, do intervjujev in poročanja o izkušnji s storitvijo. Podobno soustvarjeno izkušnjo so zabeležili v hotelu, kjer so s pomočjo

gostov oblikovali projekt LED-inovacije v sobah gostov in s tem v zvezi vpeljali poslovni model soustvarjanja z gostom. V začetni fazi sodelovanja so med gosti preverili idejo nove inovativne zasnove hotelskih sob in pozvali goste k odzivu na načrtovani projekt posodobitve. Glede na naravo inovacije so v drugi fazi na prototipu sobe merili dejanske odzive in ocene gostov. Pri tem je hotel vzpostavil tudi obsežen sistem spremljanja vtisov gostov, ki je temeljil na osebni diskusiji zaposlenih z gosti, prilagojenih hotelskih vprašalnikov v sobah in sledenju ter preverjanju povratnih informacij o izkušnjah prek družbenih omrežij.

Predstavljeno področje soustvarjanja ponudbe s potrošnikom v turizmu je v začetni fazi proučevanja ne le z vidika predstavitev raziskovalnih spoznanj v turizmu in širših razprav v sodobnih študijah upravljanja, ampak tudi kot aplikativno področje, ki se povezuje z inovativnostjo pri razvoju ponudbe v turizmu. Potrošniške izkušnje so v osrčju turistične industrije in prevladujoče logike storitev, to pa zagotavlja konceptualni okvir za razumevanje, kako potrošnik postaja ključnega pomena za razvoj in marketinško upravljanje turističnih storitev prek procesa soustvarjanja med ponudnikom in potrošnikom. Potrošniki so postali aktivni soustvarjalci v poslovnem procesu in soustvarjanje inovativne ponudbe v turizmu z vključenostjo potrošnika bo zagotovo praksa prihodnosti s pozitivnimi učinki. Obstajajo pomembne posledice upravljanja soustvarjalnih procesov, ki so odvisne od načina sodelovanja ponudnika s potrošnikom. Vključenost potrošnika je prvi pogoj za podjetja, ki danes iščejo potrošnike ne zgolj za enkratni obisk ali nakup, ampak za dolgoročnejši, po možnosti celo vseživljenjski odnos. Skozi učinkovite prakse vključevanja potrošnika k oblikovanju ponudbe imajo podjetja možnost stalnega vira novih idej za storitve in izdelke, s tem pa dodajo vrednost svoji ponudbi, kar vodi k uspešnejšemu poslovanju podjetja. Študije primerov soustvarjanja v hotelirstvu poudarjajo pomen uspešnega kroga vzajemnih koristi med ponudnikom in potrošnikom. S tem prispevkom smo nakazili okvir in širok spekter možnosti novih raziskav na področju marketinškega upravljanja in vedenja potrošnikov, ki bodo lahko prispevale k ugotovitvam dinamike procesa soustvarjanja za ustvarjanje dodane vrednosti turistične ponudbe in s tem dviga konkurenčne prednosti turističnih podjetij.

Soustvarjanje med ponudnikom in potrošnikom nosi v svoji dinamiki odnosa soodvisnost. Odgovornost na strani ponudnika, ki se zaveda omejenosti razvoja v smeri trajnosti, bo sprožila odziv, ki bo k sodelovanju vključil potrošnika, in obratno. Zavedanje na strani odgovornega posameznika, ki se zaveda omejenosti svojega vpliva na okolje, nujno zahteva odziv, ki bo apeliral ali vplival na ponudnika, ki ima svoje poslanstvo in pomembno moč vpliva na

izboljšanje stanja v okolju svojega delovanja. Zavedanje nuje po uravnoteženosti akterjev in sorazmerni razporejenosti soodgovornosti med ponudbo in povpraševanjem je vodilo za soustvarjalni razvoj v turizmu.

V doktorski disertaciji smo z empirično raziskavo na primeru hotelirstva preverili in razvili nova spoznanja na področju odgovornosti potrošnikov ter njihove povezanosti s prihodnjim napredkom, z izboljšavami in razvojem turističnih storitev na primeru hotelske turistične ponudbe.

6 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA, KONCEPTUALNI MODEL IN HIPOTEZE

Na podlagi teoretskih izhodišč smo si zastavili raziskovalno vprašanje, oblikovali konceptualni model povezanosti odgovornosti potrošnikov z izboljšavami in razvojem turističnih storitev ter si zastavili pet hipotez v zvezi z odgovornostjo potrošnikov v turizmu.

6.1 RAZISKOVALNA IZHODIŠČA

V tem okviru smo si zastavili osnovno raziskovalno vprašanje:

Kako je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev?

Poleg osnovnega vprašanja bomo odgovorili še na štiri dodatna vprašanja:

1. Kdo so odgovorni potrošniki, ki podobno zaznavajo in vrednotijo pomembnost okoljskih atributov turističnih storitev?
2. Kako se odgovornost potrošnikov povezuje z ravnanjem in moralno odgovornostjo ter vrednotenjem hotelskih okoljskih atributov turističnih storitev?
3. Kako se odgovornost potrošnikov povezuje z odzivom v odnosu do turističnih ponudnikov?
4. Kako turistični ponudniki obravnavajo okoljske in družbene pristope, prepoznajo odgovornost na strani potrošnikov, vpeljujejo okoljske attribute v hotelske storitve in spremljajo odzive gostov ter vpeljujejo razvojne izboljšave v ponudbo hotela?

6.2 KONCEPTUALNI MODEL

Na podlagi pregleda literature in raziskovalnih izhodišč sem oblikovala konceptualni model, ki temelji na štirih proučevanih vidikih: 1) *odgovornost potrošnikov*, 2) *vrednotenje okoljskih atributov hotelske ponudbe v nakupnem procesu*, 3) *odziv potrošnikov* in 4) *izboljšave turistične ponudbe*.

1) *Odgovornost potrošnikov* obravnavamo z vidika ozaveščenosti, etike in ravnanja v odnosu do okoljskih atributov hotelske ponudbe ter tržnih dejavnikov v nakupnem procesu pred nakupom, med njim in po njem, pri čemer so vključene spremenljive, kot so izbira informacij, cena, preference in motiv izbire nakupa.

Odgovornosti ne moremo opredeliti z absolutnim konceptom, ker so potrošniki pri svojem ravnanju različno usmerjeni. V razponu od neodgovornosti do odgovornosti je več stopenj, ki so odvisne od posameznika. Koncept odgovornosti na individualni ravni je opredeljen kot moralno vrednotenje razmerij, ki vključuje presojo in ravnanje glede na dopustno in nedopustno, sprejemljivo in nesprejemljivo, pravilno in nepravilno, v odnosu do drugega človeka, družbe in narave. Pri tem posameznika vodi etika spoštovanja, sožitja, partnerstva in priznavanja meja in prave mere. Vsako dejanje posameznika ima posledice tudi za druge ljudi in okolje, zato sposobnost delovanja nosi določene odgovornosti. Matravers (2007) izpostavlja, da je odgovornost povezana predvsem z *dobrim počutjem in koristnim ravnanjem*.

V odnosu do okolja so Stone in drugi (1995, 601) opredelili odgovorno vedenje potrošnika kot stanje, v katerem oseba izrazi pripravljenost za prevzem aktivnosti, usmerjene k odpravljanju okoljskih problemov, pri čemer v ospredju aktivnosti niso osebni ekonomski interesi potrošnika, temveč izboljšave družbeno-okoljskega stanja. Pri tem so izpostavili osnovne dejavnike za odgovorno vedenje potrošnika, kot so *znanje in ozaveščenost potrošnika, želja in pripravljenost za delovanje, odnos do družbe in ekologije, sposobnost delovanja in ravnanje kot aktivnost*. Pri raziskovanju okoljske odgovornosti ugotovitve različnih raziskav kažejo, da tudi na področjih, kjer je potrošnik potencialno pripravljen sprejeti vrsto odgovornosti, je njihova sposobnost odziva odvisna od razpoložljivosti ustreznih informacij (Williams 2005; Barnett in drugi 2005). To lahko vključuje informacije, ki se nanašajo na prakse in politike ponudnikov (Peters 2005) in na posledice odločitev ter dano izbiro. Potrošnik svojo odločitev tehta tudi na osnovi omejenih prihodkov ter izbiro med različnimi možnostmi dobrin glede na *preference in okuse*. Teorija o preferencah potrošnikov (Begg in drugi 2003) temelji na štirih osnovnih elementih: prihodku potrošnika, ceni dobrin na trgu, okusu ali preferencah potrošnika in vedenjski predpostavki večanja koristi. V ta namen smo na osnovi relevantnih teorij ugotovili, da je odgovornost potrošnikov konstrukt, ki ga lahko delimo na štiri dimenzije: *osebno odgovornost, ozaveščenost, preference in ravnanje v odnosu do okolja*. Merskega inštrumenta za merjenje odgovornosti potrošnikov v turizmu na področju hotelirstva v teoriji nismo zasledili, zato smo oblikovali lasten merski inštrument.

2) *Vrednotenje okoljskih atributov hotelske ponudbe* v nakupnem procesu opredelimo z vidika pomembnosti in zadovoljstva odgovornega potrošnika z okoljskimi in družbenimi dejavniki hotelske ponudbe in njihov odziv na prejete storitve.

Z vidika individualne odgovornosti in moralne presoje turista kot potrošnika so lahko posamezni atributi turistične ponudbe sprejemljivi ali nesprejemljivi in kot taki povod za ravnanje, odziv in vpliv potrošnika na ponudnika (Isaacs 2011, 104). Posamezni atributi turističnih storitev so *pomembni* za neposredno turistično izkušnjo potrošnika od nakupne izbire in nakupa do ponakupnega ravnanja. Pri tem je ključnega pomena *zadovoljstvo*, ki je dokazano vplivni ekonomski indikator za potencialne spremembe in razvoj na strani turistične ponudbe. Če to apliciramo na odgovornost na strani razvoja turističnih storitev, pomeni, da morajo turistični ponudniki razumeti potrošnikovo konceptualizacijo in interpretacijo odgovornosti, da bi lažje doumeli njihova pričakovanja in na tej osnovi delovali razvojno. Na strani turističnih ponudnikov v turizmu se odgovornost poslovanja zrcali skozi koncept trajnostnega razvoja. Interpretacije trajnosti kot operativni imperativ so zelo raznolike predvsem zaradi raztegljivosti in inherentne nejasnosti koncepta ter doseganja njenih ciljev skozi daljši rok. Koncept trajnosti hotelskega produkta merimo z indikatorji, ki so združeni v ekonomske, okoljske in družbene indikatorje. Obstajajo številni raziskovalni modeli, ki povzemajo posamezne indikatorje, vendar smo za potrebe našega merskega inštrumenta izbrali le tiste, ki so tipični za hotel. V naši raziskavi proučujemo trajnostne indikatorje z vidika potrošnika, zato smo v merski inštrument vključili tiste indikatorje, ki jih lahko gost zazna, je nanje pozoren in jih oceni. Pri tem smo za osnovi priprave inštrumenta prilagodili sklop indikatorjev iz vprašalnika o odnosu potrošnikov do okoljske trajnosti v hotelih (IHEI Research, 2002) in se nanašajo na okoljske in družbeno orientirane hotelske prakse. V nadaljevanju predstavljamo z vidika hotelske turistične ponudbe dva sklopa indikatorjev iz okoljskega (v ožjem pomenu besede) področja, ki zajema varovanje in racionalno rabo naravnih virov, in družbenega področja, ki se nanaša na lokalno in avtentično ponudbo hotelov. Pri skupni obravnavi to dimenzijo imenujemo okoljski atributi (dejavniki) hotelske ponudbe, ker v širšem pomenu »okolje« vključuje naravo in družbo.

Poleg značilnih okoljskih in družbenih indikatorjev hotelskega produkta nas v raziskavi zanima vedenjski vidik potrošnika v nakupnem procesu glede na trženjske indikatorje, ki so med seboj povezani. King (2002) izpostavi, da so za izbiro hotela pomembne preference, ki se povezujejo z življenjskim slogom potrošnika, kar vpliva tudi na osebno doživljanje turistične izkušnje. Zato se v prednakupni fazi potrošniki odločajo na osnovi izbire, prilagojene motivom po prioritetah in preferencah. Indikatorje smo temu ustrezno prilagodili. V nakupni fazi procesa poudarjamo značilnosti faze nakupa v hotelu, ki je povezana z doživljanjem oziroma izkušnjo gosta z bivanjem v hotelu skozi pomembnost in zadovoljstvo. Poleg tega smo upoštevali tudi zaposlene, kajti gostje ocenjujejo kakovost storitev skozi soočenje s storitvijo v odnosu s

kontaktnim osebjem (Hartline in drugi 2003, 43). Zaposleni so pomembni pri končnem rezultatu ocene procesa izvajanja storitev, pri čemer ustvarijo vtis s svojim delom, z obnašanjem, znanjem in s pripadnostjo podjetju. Uspešne okoljske in družbene prakse hotela se identificirajo na operativnem nivoju prek zaposlenih. Za celostno razumevanje vedenja odgovornih potrošnikov nas zanima, kako pomembne so zanje okoljske prakse in kako ravna jo v času bivanja v hotelu. Ugotovitve kažejo, da se večina turistov uvršča med indiferentne in tiste, ki gledajo in čakajo, ter v času počitnic ali na potovanju ne izvajajo nobenih dejavnosti, ki bi koristile okolju. Čeprav se turisti zavedajo svojih vplivov na okolje, je za večino na počitnicah pomembnejše zadovoljstvo, ki izpodriva okoljska vprašanja (Miller in drugi 2007; Donnelly 2008), zato je dodaten izziv v naši raziskavi ugotoviti, v kolikšni meri se pri tem počutijo moralno odgovorni.

Pomembna faza ponakupnega vedenja je povezana z zadovoljstvom, ki je v številnih raziskavah dokazno predhodnik zvestobe gostov (Oliver, 1997). Doživetja in izkušnje gostov so namreč povezani z neotipljivostjo storitve in proizvoda v turizmu, zato je na odzive, potrebe in želje gostov treba ustrezno odreagirati. Vzpostavitev sistema spremljanja zadovoljstva gostov in kakovosti storitev je eden izmed pomembnejših pokazateljev uspešnosti podjetja, kajti na osnovi zajetih informacij o gostih in njihovih preferencah se ponudnik lažje in hitreje odziva na izpolnitev zahtev in pričakovanj (Griffy-Brown in drugi 2008; Khan in Khan 2009), kar velja tudi za pričakovanja v zvezi z odgovornimi praksami v odnosu do okolja in družbe. V primeru naše raziskave nismo ugotavljali posledic oziroma odzivov v primeru zadovoljstva gostov, temveč nas zanima odziv potrošnikov v primeru nezadovoljstva. Potrošniki se ob nezadovoljstvu odzivajo različno na tiste, ki se pritožijo, in tiste, ki se ne pritožijo (Bodey in Grace, 2006; Voorhees, Brady in Horowitz, 2006). Potrošnik lahko izbira med različnimi konkretnimi odzivi. Day in Landon (1977) razlikujeta med »neukrepanjem« in »ukrepanjem« ter med »zasebno pritožbo« in »javnim delovanjem«. V nadaljevanju povzamemo indikatorje, vezane na različne vrste odziva, ki prispevajo k boljšemu razumevanju vedenja potrošnikov ob nezadovoljivi izkušnji.

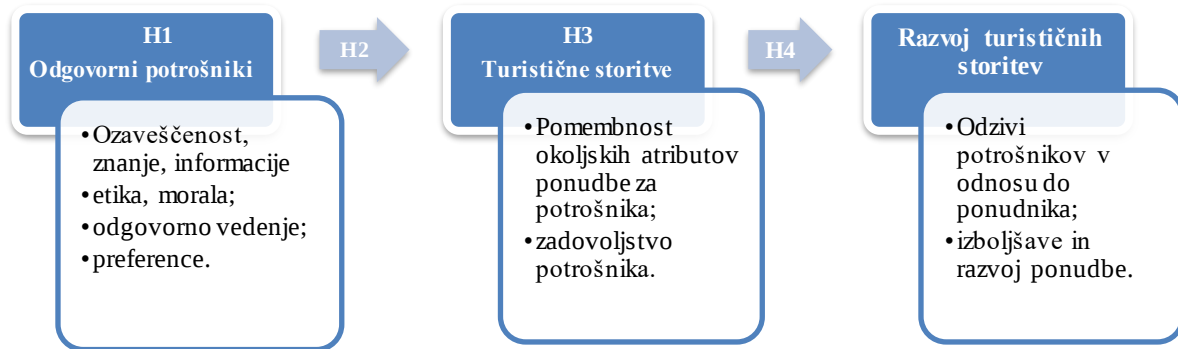
3) *Odziv potrošnikov* obravnavamo kot posledico pozitivne ali negativne izkušnje, pri čemer je odziv potrošnika pomemben z vidika izraza moči in pritiska na izboljšave in prihodnji razvoj turističnih storitev.

Pomemben vidik v sklopu nakupnega procesa je ponakupni odziv potrošnika, ki je povezan z (ne)zadovoljstvom. Zadovoljstvo potrošnikov je opredeljeno kot eden izmed ciljev trajnostnega razvoja, ki je povezan z ekonomskimi indikatorji vpliva na razvoj (Inskeep 1991; Mihalič 2013). Potrošniki se ob (ne)zadovoljstvu odzivajo na različne načine in bodisi izrazijo ali ne izrazijo svojega (ne)zadovoljstva. Značilnosti vedenja potrošnikov so povezane z osebnim odzivom in se nanašajo na pogostnost nakupa in izkušenj s storitvijo ali proizvodom, predhodne izkušnje ter splošen odnos do podajanja mnenj in pritožb. Za cilje naše naloge je pomemben predvsem vidik osebne odgovornosti potrošnika in njegov odziv na prejeta izkušnja. Day in Landon (1977) sta ponudila klasifikacijo skladnega vedenja potrošnikov, ki temelji na dveh razlikovanjih, in sicer med »neukrepanjem« in »ukrepanjem« ter med »zasebno pritožbo« in »javnim delovanjem«. V vprašalnik smo vključili možnosti in vrste odziva, ki prispevajo k boljšemu razumevanju vedenja potrošnikov ob nezadovoljivi izkušnji. Odzivi potrošnikov so za ponudnike dragocen vir informacij za izboljšave in razvoj ponudbe. Vsak izmed navedenih odzivov ima določene posledice, ki so po stopnji moči in pritiska na ponudnika pomembne za vpeljevanje sprememb.

4) *Izboljšanje in razvoj turističnih storitev glede na odziv potrošnika in odnos ponudnika do prilagajanja in izboljševanja ponudbe na osnovi prejetih internih in zunanjih odzivov.*

Odnos med potrošniki in ponudniki vsebuje notranjo dinamiko, ki jo v raziskovalni nalogi želimo predstaviti z vidika povezanosti z odgovornostjo. Sodelovanje ponudnika s potrošnikom prehaja od pasivnega k aktivnemu in pri tem je potrošnik povezan z izkušnjami (Pine in Gilmore, 1998), odgovornost pa je pomembna tako na strani potrošnika kot ponudnika. Soustvarjanje je torej proces, ki ga lahko uporabimo za opis sodelovanja podjetja s potrošniki pri oblikovanju ponudbe storitev in izdelkov z namenom izboljšanja in razvoja turističnih storitev. Haven in drugi (2007) izpostavijo koncept vključenosti potrošnika in ga opredelijo skozi štiri stopnje: stopnjo vključenosti potrošnika v aktivnosti podjetja, stopnjo interakcije potrošnika s podjetjem, stopnjo zaupanja in stopnjo vpliva, ki ga ima potrošnik na ponudbo skozi čas. Vključevanje potrošnika v sodelovanje s ponudnikom je vedenjski konstrukt, ki presega nakupno vedenje (van Doorn in drugi 2010). Povezan je s transparentnostjo informacij, sprejemom takojšnje vsebine in odzivom na ponudbo, z možnostjo soustvarjanja in sodelovanja ter vzpostavljanjem zaupanja potrošnikov.

Slika 3: Konceptualni model



Konceptualni model omogoča preverjanje postavljene osnovne hipoteze in podhipotez, ki jih predstavljamo v nadaljevanju ter se nanašajo na nakupni proces vedenja potrošnikov v prednakupni fazi, med nakupom in po nakupni fazi. Iz raziskovalnega modela so razvidne povezave med dimenzijami in zastavljenimi hipotezami.

6.3 OSNOVNA HIPOTEZA IN PODHIPOTEZE

Jackson (2005) je s sintezo različnih raziskav in teorij dokazal, da je vedenje potrošnika zapleten in večdimenzionalen pojav, še posebej pri vključitvi dimenzije trajnosti. Pri tem je poudaril vrsto dejavnikov, ki vplivajo na potrošnike in so povezani s trajnostnim vedenjem, vključno z njihovimi demografskimi značilnostmi, vrednotami, s stališči, čustvi, z znanjem in drugimi okoliščinami. Raziskovalci prookoljskega vedenja potrošnikov pogosto zanemarijo dejavnik, ki ga je pri trajnostni potrošnji treba upoštevati, to je občutek »odgovornosti«. Stern in drugi (1999) v svojem modelu vrednot prepričanj in norm vključujejo dimenzijo odgovornosti kot ključno značilnost in s tem dodatno prispevajo k razumevanju vpliva odgovornosti potrošnikov na njihovo vedenje v zvezi s trajnostnimi praksami in spremembami. Ugotovitve številnih raziskav kažejo na specifične lastnosti vedenja potrošnikov, ki jih povezujejo tudi z odgovornostjo.

V doktorski disertaciji upoštevamo ta dognanja, ki smo jih predstavili v teoretičnem delu naloge, in predpostavljamo, da imajo potrošniki različno razvito stopnjo odgovornosti, v skladu s tem pa, da imajo različna pričakovanja, se različno obnašajo, izbirajo in vrednotijo

pomembnost posameznih značilnosti turističnih storitev ter se nanje različno odzivajo. Zato smo v prvem koraku kvantitativne raziskave ugotavljali različne tipe potrošnikov, ki se povezujejo z odgovornostjo, v drugem koraku pa smo preverili njihovo povezanost z okoljskimi značilnostmi turističnih storitev skozi vidik pomembnosti in zadovoljstva v praksi. Nadalje smo ugotavljali ravnanje v odnosu do okoljskih praks in povezanost z občutkom moralne odgovornosti. Na koncu nas je zanimal tudi njihov odziv, prek katerega izkazujejo vpliv moči in pritisk na potencialno recipročnost ravnanja ponudnika turističnih storitev. Pri tem smo predpostavili, da bolj odgovorni potrošniki uporabijo vplivnejši odziv v odnosu do turističnega ponudnika, ki lahko pristopi k izboljšanju ali razvoju turističnih storitev ali pa ne.

Izboljšave in razvoj turističnih storitev so odvisne tudi od naravnosti ponudnika, zato smo s kvalitativno raziskavo skušali proučiti vidik odgovornosti na strani ponudnika. Pri tem nas je zanimalo, kako turistični ponudniki obravnavajo okoljske in družbene pristope, prepoznajo odgovornost na strani potrošnikov, vpeljujejo okoljske attribute v hotelske storitve in spremljajo odzive gostov ter vpeljujejo razvojne izboljšave v ponudbi hotela.

H0: *Odgovornost potrošnikov je povezana z razvojem turističnih storitev.*

Na osnovi teoretičnih predpostavk in zastavljenih ciljev ter osnovne hipoteze (v nadaljevanju H0) izhajajo naslednje štiri podhipoteze (v nadaljevanju hipoteze z oznakami H1, H2, H3 in H4):

H1: *Obstajajo različni tipi odgovornih potrošnikov glede na izraženo okoljsko odgovornost pri nakupnem vedenju v turizmu.*

H2: *Potrošniki z bolj izraženo okoljsko odgovornostjo imajo višja pričakovanja o turističnih storitvah.*

H3: *Okoljsko odgovornejši potrošniki pogosteje uporabijo vplivnejši odziv v odnosu do turističnega ponudnika.*

H4: *Razkorak med pomembnostjo in zadovoljstvom odgovornih potrošnikov kaže na potrebo po izboljšanju večine okoljskih atributov hotelske ponudbe.*

Zastavljena raziskovalna vprašanja, zastavljene hipoteze in predstavljeni konceptualni model so predmet empirične raziskave, ki jo predstavljamo v nadaljevanju.

7 EMPIRIČNA RAZISKAVA

Namen empirične raziskave doktorske disertacije je ugotoviti, kako je odgovornost potrošnikov povezana z izboljšanjem in razvojem turistične ponudbe. Iz osnovnega raziskovalnega vprašanja in zastavljenega konceptualnega modela izhajajo ožji empirični raziskovalni cilji:

- natančneje proučiti in opredeliti vlogo odgovornosti potrošnikov v povezavi z izboljšavami in razvojem turističnih storitev in s tem vzvode za premike v smeri trajnostnega razvoja v turizmu;
- identificirati tipe (ne)odgovornih potrošnikov v turizmu;
- ugotoviti vedenjske značilnosti identificiranih tipov (ne)odgovornih potrošnikov v nakupnem procesu v odnosu do turističnega ponudnika;
- preveriti zastavljene hipoteze in razviti konceptualni model;
- ugotoviti odnos hotelirjev do razvoja odgovorne in trajnostne turistične ponudbe;
- izoblikovati osnovna izhodišča in priporočila za sistematično proučevanje vloge odgovornosti na področju razvoja turizma.

Empirično raziskavo s proučevanjem temeljnega raziskovalnega vprašanja, postavljenih hipotez in razvoja konceptualnega modela smo preverili v okviru turističnih storitev na primeru hotelske ponudbe. Raziskovanje smo oprli na hotelirstvo, ker predstavlja največjo in vplivno turistično dejavnost s širokim spektrom turističnih storitev, zlasti v strukturi ponudbe na področju počitnic, sprostitve, rekreacije, prevoza, gostinstva in poslovnega turizma (World Travel and Tourism Council – WTTC 2011). Poleg tega je hotel turistični proizvod, ki nudi celostno doživetje potrošnika (hotelskega gosta) od prvega stika s hotelom do odjave iz hotela in je kot tak kombinacija fizičnega proizvoda in storitev. Ta vidik nam omogoča proučiti povezanost med odgovornim vedenjem potrošnikov in razvojem turističnih storitev v celotnem nakupnem procesu pred obiskom, med njim in po njem. Pri tem nam omogoča opazovanje vedenja potrošnikov od izbire, vrednotenja/zadovoljstva s turistično izkušnjo do ravnanja in odzivov v odnosu do turističnega ponudnika. Kvantitativni del raziskave smo na strani povpraševanja izvedli na podlagi pisnega dovoljenja, z uporabo baze gostov srednje velike hotelske družbe na slovenski obali. Kvalitativni del raziskave pa smo izvedli z metodo intervjuja med višjim in srednjim menedžmentom petih ponudnikov hotelskih storitev v Sloveniji.

7.1 METODOLOGIJA RAZISKOVANJA

Empirična raziskava je izvedena v dvofaznem eksplorativnem raziskovalnem načrtu dela na podlagi združevanja kvantitativnih in kvalitativnih metod. Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod postaja vse pogostejše uporabljen raziskovalni načrt (ang. *research design*) v družboslovju, tako na aplikativnem in akcijskem kot tudi na temeljnem znanstvenem področju (Lobe 2006). Naša raziskava temelji na komplementarnem načinu kombiniranja kvantitativnih in kvalitativnih metod in nam s tem odpira možnosti za bolj celostni pristop k merjenju, analizi in interpretaciji rezultatov. Uporabili smo komplementarno kombinacijo kvalitativne in kvantitativne metode, pri čemer kvalitativni del služi kot dopolnitev kvantitativni raziskavi.

7.1.1 Opis kvantitativne in kvalitativne metode raziskovanja

Na postavljeno raziskovalno vprašanje smo odgovorili, zastavljene hipoteze preverili in konceptualni model razvili, z uporabo komplementarne kombinacije kvalitativnih in kvantitativnih metod raziskovanja v okviru predstavljene raziskovalne metodologije. Deskriptivni kvantitativni del nam omogoča analitično širino, medtem ko s kvalitativnim delom pridobimo bogatejše in bolj poglobljene rezultate. S strategijo uporabe mešanih metod raziskovanja v obliki dvofaznega raziskovalnega načrta, smo povečali obseg, globino in konsistentnost metodoloških postopkov, kar nam je omogočilo kakovostnejši vpogled in prispevek k ustvarjanju znanja na obravnavanem področju proučevanja.

Kvalitativni eksplorativni del nam služi za oblikovanje hipotez in operacionalizacijo preučevanih konceptov, ki jih preverimo s kvantitativnim konfirmativnim delom raziskave. Pridobivanje relevantnih podatkov na strani potrošnikov nam je omogočila kvantitativna metoda raziskovanja s pomočjo anketnega vprašalnika, na strani hotelskih ponudnikov pa kvalitativna metoda intervjuja s polstrukturiranim vprašalnikom. Na osnovi kvantitativne analize podatkov smo s pomočjo različnih statističnih metod merjenja (glej tabela 7.7, str. 188) preverili zastavljene hipoteze in v nadaljevanju oblikovali in izvedli kvalitativno raziskavo.

Obravnavani temeljni koncept odgovornosti na strani potrošnikov smo raziskali z vidika nakupnega procesa, v katerem smo ugotavljali tipe (ne)odgovornih potrošnikov, zatem pa njihovo povezanost z vplivom na izboljšanje in razvoj turističnih storitev, medtem ko je bila

kvalitativna raziskava na strani turističnih ponudnikov namenjena ugotavljanju razumevanja odgovornosti na strani povpraševanja in njihovem pristopu k izboljšavam in razvoju turističnih storitev. V tem delu smo pridobili tudi spoznanja o povratni zvezi odziva menedžerjev na zahteve odgovornih potrošnikov in vpogled v časovno razsežnost, ki je pomembna pri postopku implementacije sprememb, potrebnih za razvoj in oblikovanje turističnih storitev. Z vključevanjem kvalitativnih in kvantitativnih metod je empirična raziskava pridobila tudi na verodostojnosti.

7.1.2 Postopek, metode in tehnike empiričnega raziskovanja

Postopek empirične raziskave je razdeljen na štiri korake. V prvem koraku smo določili metode in tehnike empiričnega raziskovanja s katerimi bomo preverjali zastavljene hipoteze in utemeljili postavljeni konceptualni raziskovalni model. Drugi korak vključuje operacionalizacijo raziskovalnih spremenljivk, ki temeljijo na izsledkih teoretičnih in empiričnih dognanj ustreznih znanstvenih in strokovnih področij. Tretji korak empiričnega raziskovanja je najobsežnejši in vsebuje pripravo in testiranje merskega inštrumenta in izvedbo kvantitativnega in kvalitativnega dela raziskave ter obdelavo rezultatov. V tem koraku je obsežen prispevek namenjen:

- pripravi anketnega vprašalnika za spletno anketiranje potrošnikov in vprašalnik za intervju s turističnimi ponudniki;
- evalvaciji obeh anketnih vprašalnikov s strani relevantnih strokovnjakov v turizmu;
- pilotnemu testiranju in
- pripravi obeh končnih vprašalnikov.

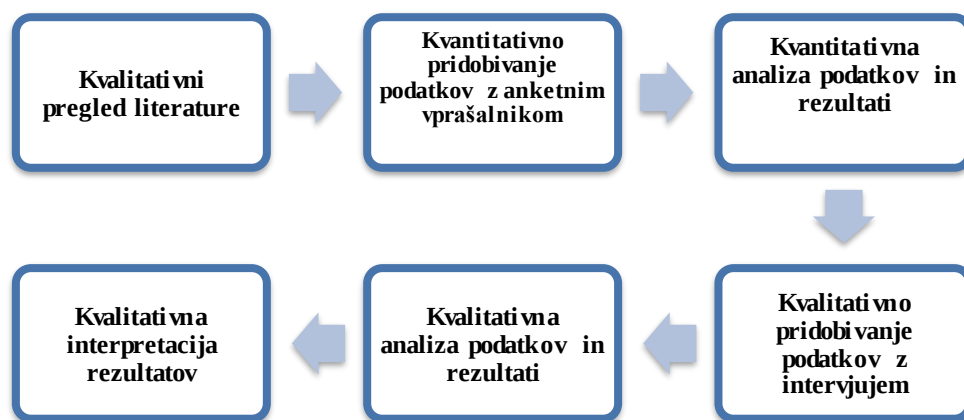
Temu sledi:

- priprava vzorca;
- elektronska anketa za spletno anketiranje;
- izvedba anketiranja potrošnikov;
- urejanje in obdelava podatkov;
- analiza podatkov z različnimi statističnimi metodami, kot so faktorske analize, Wardova metoda hierarhičnega združevanja v skupine, analiza variance, Pearsonov koeficient metoda IPA in faktor izboljšanja;

- postopek preverjanja zastavljenih hipotez in testiranje ter razvoj konceptualnega raziskovalnega modela;
- izvedba in analiza osebnega intervjuja med turističnimi ponudniki.

V četrtem koraku so predstavljene utemeljitve in zaključki, povezani s teoretičnim in empiričnim delom raziskovanja, ki vključujejo razpravo o rezultatih, končni model z obrazložitvijo, predstavitev omejitev raziskovanja in sklepne ugotovitve.

Slika 4: Postopek izvedbe kvantitativnih in kvalitativnih in metod raziskave



Vir: Prirejeno po Flick (2009).

7.2 METODOLOGIJA KVANTITATIVNE RAZISKAWE

Kvantitativni raziskovalni pristop pridobivanja podatkov na strani potrošnikov je bil izveden z metodo anketirana v okolju turističnega hotelskega podjetja na slovenski Obali, ki razpolaga s šestimi hoteli različnih kategorij, med katerimi sta dva hotela s tremi zvezdicami, trije s štirimi in eden s petimi zvezdicami. Pridobivanje podatkov je potekalo pet mesecev in sicer, med junijem in oktobrom 2015. Anketiranje je bilo izvedeno s pomočjo elektronske ankete teden dni po odhodu gostov iz hotela. Vzorec anketiranih je temeljil na domačih in tujih gostih, ki so bili pripravljeni po odhodu izpolniti vprašalnik. Omejitev vzorčenja se nanaša na tehniko elektronske ankete, ki smo jo izvedli lahko le na populaciji, ki je pustila svoje kontaktne podatke in dovoljenje za obveščanje ter je bila pripravljena na sodelovanje v raziskavi, kar vpliva tudi na značilnost zajetega vzorca.

7.2.1 Opis značilnosti vzorca

Vzorec raziskave temelji na *proporcionalnem stratificiranem delno namenskem in delno priložnostnem vzorčenju*. Kombinacija namenskega in priložnostnega izhaja iz pristopa vzorčenja, pri katerem smo si pomagali z vnaprej poznanimi informacijami o populaciji, ki so sorazmerne ustrezni velikosti populacije po narodnostni strukturi, ki sovпада s tipično hotelsko narodnostno strukturo populacije, značilno za izbrane mesece anketiranja. S tem nam vzorec omogoča verodostojno sklepanje na populacijo. Po drugi strani pa je vzorec prilagojen elektronskemu anketiranju, zato so vanj zajeti anketiranci, ki so pustili elektronski naslov.

Vzorec je zajel 886 anketirancev iz Slovenije, Nemčije, Avstrije, Švice, Italije in drugih držav. Med njimi jih je 45,5 odstotkov vprašalnik izpolnilo v celoti. Strukturo vzorca po državah smo prikazali v tabeli 7.1. Vključuje 35,6 odstotkov anketirancev iz Slovenije, 42,8 odstotkov iz Italije, 12,9 odstotkov iz Avstrije, 5 odstotkov iz Nemčije in 1,5 odstotka anketirancev iz drugih držav.

Tabela 7.1: Struktura vzorca anketirancev po državah

Država izvora anketirancev		Frekvenca	Delež
Veljavni	Slovenija	143	35,6
	Avstrija	52	12,9
	Nemčija	20	5,0
	Švica	2	,5
	Italija	172	42,8
	Združeno kraljestvo (UK)	2	,5
	drugo	11	2,7
	Skupaj	402	100,0
Manjkajoči	Skupaj	484	
Skupaj		886	

V tabeli 7.2 prikazujemo strukturo vzorca po kategoriji hotela, ki so ga anketiranci obiskali med zadnjem bivanjem. Največji delež anketirancev – 60,1 odstotka je obiskalo hotel kategorije štirih zvezdic, 21 odstotka hotel tretje kategorije, 16,3 odstotka hotel pete kategorije in 2,5 odstotka druge namestitve, kamor uvrščamo apartmaje in depandanse.

Tabela 7.2: Struktura vzorca anketirancev po kategoriji hotela

Kategorija hotela		Frekvenca	Delež %
Veljavni	3	85	21,0
	4	243	60,1
	5	66	16,3
	Drugo	10	2,5
	Skupaj	404	100,0
Manjkajoči	Skupaj	482	
Skupaj		886	

7.2.2 OPERACIONALIZACIJA RAZISKOVALNIH DIMENZIJ IN SPREMENLJIVK

Za veljavnost merjenja raziskovanih ciljev smo operacionalizirali naslednja obravnavana raziskovalna področja: *odgovornost potrošnika, okoljske značilnosti hotelskih storitev, vedenje potrošnikov v nakupnem procesu ter izboljšave in razvoj turistične ponudbe*.

- 1) *Odgovornost potrošnika* smo operacionalizirali glede na teoretična izhodišča, pri čemer smo se oprli na ključne elemente opredelitve odgovornega potrošnika z vidika individualne odgovornosti in moralne presoje, ter na ozaveščenost in znanje, preference in motive ravnanja v odnosu do naravnega in družbeno-kulturnega okolja. Štiri ključne dimenzije odgovornosti z merskimi spremenljivkami, ki merijo posamezno dimenzijo, so opredeljene v tabeli 7.3.

Tabela 7.3: Operacionalizacija odgovornosti potrošnika

Dimenzija	Merska spremenljivka
Morala in etika	- Sebe bi opisal/-a kot okoljsko odgovorno osebo. - Čutim se moralno odgovoren za ravnanja, povezana z varovanjem in ohranjanjem okolja (našteti več indikatorjev). - Pripravljen/-a sem tudi na manjše udobje, če s tem doprinesem k varovanju okolja. - Na moje nakupne navade in odločitve vpliva tudi skrb za okolje.

Dimenzija	Merska spremenljivka
	Z odgovornim ravnanjem lahko prispevam k izboljšanju turistične ponudbe (hotelov, restavracij ...).
Ozaveščenost in znanje	- Na splošno me skrbi situacija okolja. - Razvoj turizma doprinese k varovanju okolja. - Razvoj turizma lahko ogroža okolje. - Hotel ozavešča in spodbuja turiste k odgovornemu ravnanju.
Preference	- Varnost - Kakovost hotelskih storitev - Prijaznost hotelskega osebja - Ambient in lokalni pridih - Luksuz - Ugodna cena - Družini prijazen hotel - Okolju prijazen hotel - Tržna znamka hotela - Certifikati z oznako ekološke kakovosti - Arhitektura hotela se sklada z okoljem
Ravnanje v odnosu do okolja	- Izrazim svoje mnenje glede kakovosti okoljskih praks hotela. - Raje izbiram hotele, ki imajo odgovoren odnos do okolja. - Udeležujem se kulturnih dogodkov v hotelu ali v destinaciji. - Varčujem z uporabo vode. - Kupujem lokalne spominke. - Iščem stik z lokalnimi prebivalci in spoznavam njihovo kulturo in navade. - Raje naročam lokalne tradicionalne jedi. - Spoštujem lokalne posebnosti in navade glede kulture oblačenja. - Raje se odločam za izlete, ki jih vodi lokalni vodič. - Kolesarim ali hodim raje, kot se peljem z avtomobilom. - Izrazim svoje mnenje o kakovosti hotela in okoljskih praksah hotela oziroma podam predloge za izboljšave.

2) *Okoljske značilnosti* hotelskih storitev se prav tako nanašajo na odgovornost, ki se navezuje na ponudnika turističnih storitev. Zato za razumevanje odgovornosti v turizmu predstavljamo še konstrukt na ravni trajnostne turistične hotelske ponudbe, ki je pomembna za obravnavo potrošnika v nakupnem procesu. Osrednji sklop obravnave vprašalnika primarno temelji na metodologiji raziskave o odnosu potrošnikov do okoljske trajnosti v hotelih (IHEI Research, 2002), ki je bila izvedena med člani IHEI, kot so hotelske verige Accor, hoteli Carlson po vsem svetu, Fairmont Hotels & Resorts, Hilton International, hoteli Marco Polo, Marriott International, Radisson Hotels & Resorts na šestih celinah, Starwood

Hotels & Resorts Worldwide, TUI in drugi. Vsebina proučevanega področja se nanaša se na okoljske značilnosti hotelske ponudbe z vidika storitvenih in fizičnih lastnosti hotela.

Tabela 7.4: Operacionalizacija okoljskih značilnosti hotelskih storitev

Dimenzija	Merska spremenljivka
Naravno okolje	- Ima certifikate z oznako ekološke kakovosti. - Arhitektura hotela se sklada z okoljem. - Skrbi za čisto okolje. - Varuje in ohranja avtohtono rastlinstvo in živalstvo. - Odraža skrben odnos do morja. - Uporablja energijo pridobljeno iz obnovljivih virov, kot so sončna energija, veter ali morje. - Hotel ima eko notranjo opremo. - Nudi možnost vnovične uporabe brisač. - Nudi uporabo recikliranega papirja. - Nudi recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic. - Ločuje odpadke za vnovično predelavo. - Varčuje z energijo z zmanjšano uporabo luči in klimatskih naprav. - Vključuje ponudbo storitev, označeno z eko ali s podobnim znakom.
Družbeno - kulturna dimenzija	- Ozavešča in spodbuja turiste k odgovornemu ravnanju v hotelu. - Investira in podpira lokalno šolstvo in zdravstvo. - Pomaga ohranjati tradicionalne obrti in panoge, kot sta kmetijstvo in ribištvo. - Finančno podpira ohranjanje avtohtonosti lokalnega okolja. - Ponuja hrano in pijačo iz lokalnega okolja. - Zaposluje ljudi iz lokalnega okolja. - Zaposlenim zagotavlja dobre plače in delovne pogoje. - Okoljska odgovornost je del hotelske kulture. - Informira in izvaja okoljsko in družbeno odgovorne prakse.

3) *Vedenje potrošnikov v nakupnem procesu* je ključni del vprašalnika, ki se nanaša na nakupni proces v katerem potrošnik vrednoti turistične storitve z vidika pomembnosti in zadovoljstva. V kontekstu raziskave na področju hotelistva se se nakupna izkušnja nanaša na celostno izkušnjo gosta od izbire hotela, bivanja, do odhoda. V operacionalizacijo vedenja potrošnikov smo vključili dejavnike, ki jih je Budeanu (2006, 13) uporabila pri raziskavi običajne turistične potrošnje in trajnostnih alternativ, ki so podprti z argumenti in vplivi nakupnega odločanja turista. Merjene indikatorje smo razdelali glede na osnovne tri faze nakupnega procesa, ki je prikazan v sliki 7.2.

Slika 5: Prikaz vedenja potrošnika v nakupnem procesu

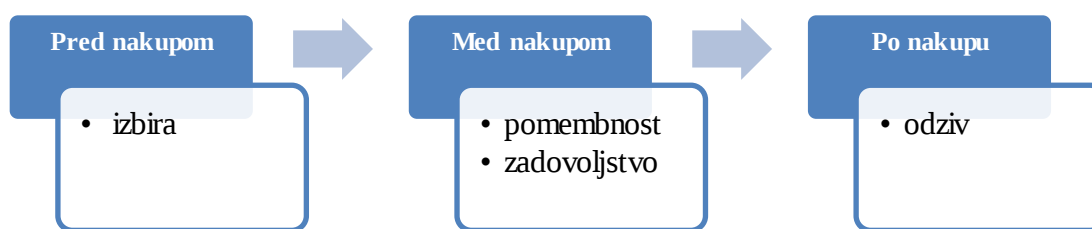


Tabela 7.5: Operacionalizacija vedenja potrošnikov v nakupnem procesu

Dimenzija	Merska spremenljivka
Izbira potrošnika v pred nakupni fazi	- Pričakovano počutje (varnost, povezanost z avtentično izkušnjo, posebno, prepuščen razvajanju, sproščen in napolnjen z energijo, udobno kot doma, spoštovano). - Prioritetni pogoji izbire hotela (kakovost hotelskih storitev, prijaznost hotelskega osebja, ambient in lokalni pridih, luksuz, ugodna cena, programi zvestobe, družini prijazen hotel, okolju prijazen hotel, tržna znamka hotela, doživeta predhodna izkušnja). - Viri iskanja informacij (publiciteta prek tradicionalnih medijev, oglasi, spletne strani hotela, družbena socialna omrežja, sponzorirani dogodki s strani hotela, spletna obvestila in novice o novostih v hotelu).
Vrednotenje pomembnosti in zadovoljstva med bivanjem v hotelu in	- Pomembnost in zadovoljstvo gostov z indikatorji okoljskih značilnosti hotelske ponudbe. - Zadovoljstvo z odnosom zaposlenih v hotelu (ustrežljivost, osebni pristop, usposobljenost, dostopnost, dovezetnost za mnenja in sugestije gostov). - Varčujem z uporabo vode in da prihranim vodo, se raje tuširam kot kopam v kadi. - Udeležujem se kulturnih dogodkov v hotelu ali destinaciji. - Kupujem lokalne spominke. - Iščem stik z lokalnimi prebivalci in spoznavam njihovo kulturo in navade. - Raje naročam lokalne tradicionalne jedi. - Spoštujem navade glede kulture oblačenja. - Raje izbiram izlete, ki jih vodi lokalni vodič. - Raje kolesarim ali hodim, kot se peljem z avtomobilom. - Izrazim svoje mnenje o kakovosti hotela ali podam predloge za izboljšave (zaposlenim, vodstvu ...). - Izrazim svoje mnenje glede kakovosti okoljskih praks hotela.
Odziv potrošnika glede na izkušnjo v ponakupni fazi	- Ne ukrepam, izkušnjo pozabim. - Ukrepam zasebno, opozorim prijatelje in/ali ponudnika. - Odločim se, da hotela ne bom več obiskal, bojkotiram prodajalca/ponudnika. - Ukrepam javno, zahtevam odškodnino neposredno od podjetja.

	- Razširim informacijo po socialnih ali tradicionalnih medijih. - Se pritožim podjetju, zasebnim ali državnih agencijah. - Za povrnitev škode ukrepam po pravni poti.
--	---

4) *Izboljšave in razvoj turističnih storitev* – nas zanimajo kot posledica odgovornosti potrošnikov in njihovih reakcij oz. odzivov v odnosu do ponudnika. Ukrepi povezani z izboljšavami in razvojem so odvisni od turističnega ponudnika in njegovih sistemov spremljanja odzivov ter strategij delovanja, zato ta vidik v raziskavi proučimo s pomočjo kvalitativne raziskave na strani hotelskih ponudnikov.

7.2.3 Merski inštrument

Za merjenje zelenih dimenzij smo uporabili kvantitativni merski inštrument – vprašalnik. Priprava, oblikovanje in prilagoditev vprašalnika zadostuje osnovnim zahtevam, ki jih stroka postavlja glede metodološke korektnosti izdelave dobrega vprašalnika. Vprašalnik je oblikovan na osnovi relevantnih teoretičnih analiz in uveljavljenih raziskav s področja obravnavane teme doktorske disertacije.

Izvorni vprašalnik je bil najprej pripravljen v angleškem jeziku, nato pa s pomočjo profesionalnih prevajalcev preveden v tri jezikovne različice: slovensko, nemško in italijansko. Zavedali smo se tudi nevarnosti različnega razumevanja merskega inštrumenta v različnih kulturnih okoljih, zato smo testno prevedene jezikovne različice vprašalnika dali prebrati petim gostom vseh treh narodnosti ter si s tem zagotovili razumevanje pomena posameznih vprašanj in trditev oziroma spremenljivk. Določene strokovne besede in pojme smo na osnovi prejetih mnenj in sugestij popravili in prilagodili, da je bila vsebina vprašalnikov pravilno razumljena v izbranem jezikovnem kulturnem okolju. Vprašalnik in njegovo notranjo konsistentnost smo testirali v pilotski raziskavi, ki je predstavljena v nadaljevanju.

Vprašalnik je izdelan po meri za potrebe raziskave doktorske disertacije in zajema pet relevantnih vsebinskih sklopov s skupaj 22 vprašanji, ki vključujejo 120 spremenljivk (Tabela 7.6, 184-185). Vprašalnik vsebuje strukturirane zaprte tipe vprašanj, na katere imajo anketiranci že vnaprej določene odgovore. Pomembnost dejavnikov in zadovoljstva s posameznimi deli hotelskih storitev in ponudbe ter opredelitev individualnih stališč so anketiranci ocenjevali s pomočjo 3- ali 5-stopenske Likertove merske lestvice. Vprašalnik se nahaja v prilogi (Priloga E). V nadaljevanju navedeni so tehnični indikatorji glede na merjeno dimenzijo:

- prvi sklop vprašanj se vsebinsko nanaša na dimenzijo *odgovornosti potrošnika* in zajema spremenljivke: ozaveščenost (A), preference (B), obnašanje v odnosu do okolja, moralno odgovornost (E) in etično držo (A);
- drugi sklop vprašanj zajema *nakupni proces*: izbiro hotela (C), vrednotenje pomembnosti in zadovoljstvo z okoljskimi atributi hotelske ponudbe (D1, D2), obnašanje gosta v hotelu (E1), odzive zaposlenih v hotelu (F), odzive gostov na (ne)zadovoljstvo s hotelsko ponudbo (F);
- tretji sklop vprašanj se nanaša *na značilnosti okoljskih dejavnikov hotelske ponudbe* glede na okoljske družbene indikatorje (D);
- četrti sklop vprašanj zajema podatke *o obisku gosta*, kot so motiv obiska, kategorija hotela in dolžina bivanja gosta v hotelu (I);
- peti sklop vprašanj zajema osnovne *socio-demografske značilnosti gostov*, kot so spol, starost, država prebivališča, izobrazba, ekonomski položaj in status (J).

V vprašalnik smo vključili tudi socio-demografske spremenljivke, kljub temu da so se v številnih raziskavah na splošno izkazale za slabe indikatorje okoljsko odgovornega vedenja (Kinneare in drugi 1974; Weigel 1977; Antil 1984a; Balderjahn 1988; Samdahl in Robertson 1989; Roberts 1996). Pri tem smo upoštevali ugotovitve, ki kažejo na pomembno korelacijo med spolom, starostjo, dohodkom in izobrazbo (Tognacci in drugi 1972; Büttel in Flinn 1978, Borden in Francis 1978; ANTIL 1984a).

Tabela 7.6: Dimenzije vprašalnika in kazalniki merjenja

SKLOP	DIMENZIJA	OZNAKA	ŠT. KAZALNIKOV
1. ODGOVORNI POTROŠNIK	Ozaveščenost	A	3
	Ravnanje v odnosu do okolja	A	3
	Etika/morala	A, E3	14
	Preference	B	11
2. NAKUPNI PROCES Pomembnost/ zadovoljstvo	Prednakupna faza:		
	- pričakovano počutje	G	6
	- izbira hotela	C	11
	- iskanje informacij	H	7
	Bivanje:		
	- okoljski dejavniki hotela	D	14
	- odnos zaposlenih	F2	5
	- ravnanje potrošnika	E1	11
	Ponakupna faza:		
	- odziv gosta	F1	7

SKLOP	DIMENZIJA	OZNAKA	ŠT. KAZALNIKOV
3. TRAJNOSTNE PRAKSE HOTELA	Okoljski/družbeno-kulturni dejavniki	D1	5
		D2	5
4. PODATKI O OBISKU GOSTA	Motiv	I1	6
	Kategorija hotela	I2	3
	Dolžina bivanja	I3	1
5. SOCIO-DEMOGRAFSKI PODATKI	Spol, starost, država	J	1
	Izobrazba		4
	Status		3
	Ekonomski položaj		5

Vprašalnik v slovenskem jeziku smo prilagodili in postavili v elektronsko obliko ter ga pred izvedbo procesa merjenja testirali na pilotnem vzorcu 100 respondentov. Podatki so bili zbrani med marcem in aprilom 2014. Testiranje je bilo izvedeno na vzorcu baze gostov enega izmed hotelov na slovenski obali, pri katerem smo predhodno pridobili dovoljenje. V njej je sodelovalo 45,8 odstotkov žensk in 54,2 odstotka moških povprečne starosti med 50-60 let. Statistične analize so bile izvedene s statističnim paketom SPSS 21.00. Pri izvedbi testiranja smo prejeli uporabne informacije, na osnovi katerih smo vprašalnik prilagodili in popravili. Izkazale so se nekatere pomanjkljivosti: neustreznost poimenovanj, dolžina vprašalnika, ponavljanje določenih vsebin, ki nimajo vsebinske vrednosti, in v primeru merjenja moralne odgovornosti neustreznost 5-stopenjsko postavljene lestvice. Odstopanja in pomanjkljivosti smo upoštevali pri postavitvi vprašalnika in izvedbi temeljne raziskave. Vprašalnik smo tudi skrajšali, vendar se je še vedno izkazal za predolgga.

7.2.3 Postopek in izvedba merjenja

Izvedba merjenja in način zbiranja podatkov sta dva izmed ključnih dejavnikov, ki zaznamujeta uspešnost izvedene raziskave. Za sodelovanje v raziskavi smo pridobili srednje veliko hotelsko turistično podjetje, ki nam je omogočilo anketiranje gostov prek elektronske ankete teden dni po njihovem odhodu.

Anketiranje prek elektronske ankete je bilo izvedeno med junijem in oktobrom 2015. V uvodnem nagovoru spletne ankete smo anketirance seznanili z namenom raziskave in zaupnostjo pridobljenih podatkov. Pridobivanje podatkov je potekalo na način, da je gost, ki je pustil spletni naslov, teden dni po odhodu iz hotela prejel spletno anketo z nagovorom in s

prošnjo k sodelovanju. Pri tem velja izpostaviti, da smo prejeli tudi dodatne pozitivne odzive anketirancev, ki podpirajo razvoj okoljskih praks v turistični ponudbi.

Poslanih je bilo 4843 spletnih vprašalnikov, prejeli pa smo 886 izpolnjenih vprašalnikov. Ena izmed težav, s katero smo se soočili, je bil nizek – 5,2 odstotni delež vrnjenih vprašalnikov. Prav tako smo zabeležili 54,6 odstotkov nepopolno izpolnjenih vprašalnikov. Ocenili smo, da so za nizko odzivnost in nepopolnost izpolnjenih vprašanj najmanj trije razlogi: elektronska oblika vprašalnika, ki velja za pasivnejšo obliko anketiranja, obseg in dolžina vprašalnika in vsebinska zahtevnost vprašanj. V nacionalni strukturi smo največ oddanih anket zabeležili na strani Italijanov in Slovencev.

7.2.4 Zanesljivost in veljavnost merjenja

Preverjanje zanesljivosti in veljavnosti merskega instrumenta ter operacionalizacijo posameznih spremenljivk smo izpeljali iz relevantne teorije. Na osnovi pridobljenih podatkov empiričnega dela smo notranjo konsistentnost vsebinske veljavnosti merskega inštrumenta preverili z metodo glavnih komponent in Cronbachovim koeficientom zanesljivosti (α), s katerim smo izračunali skladnost med posameznimi trditvami znotraj vprašalnika in s tem zagotovili, da se trditve v sklopu posamezne dimenzije merijo z isto kompleksno spremenljivko. Statistiko zanesljivosti merjenih spremenljivk smo prikazali v tabeli 7.14 (str. 199). Nadalje smo zanesljivost merskih lestvic in obravnavnih konstruktov za merjenje odgovornosti preverili tudi s pomočjo eksplorativne faktorske analize, s katero smo želeli razkriti skupne razsežnosti merjenih indikatorjev.

Na osnovi preverjanja kakovosti merskega inštrumenta na priložnostnem vzorcu spletnega anketiranja se je izkazalo, da je notranja konsistenca večine lestvic (B, C, D) visoka s koeficientom notranje konsistentnosti (Cronbach α) ,938, v dveh primerih merjenih dimenzij lestvice (A) srednja Cronbach α ,730 in lestvice (F) ,653. Glede na dobljene vrednosti so postavljene lestvice sprejemljive. Pri dimenziji (E1), ki se nanaša na moralno odgovornost, znaša Cronbach α ,706 in pri lestvici o pogostnosti odgovornega ravnanja znaša (E3) Cronbach α ,865, kar tudi kaže na dobro zanesljivost merjenja.

Veljavnost merskega inštrumenta in stopnjo povezanosti med spremenljivkami posamezne dimenzije smo preverili s Pearsanovim koeficientom. Pearsonov korelacijski koeficient nam

pokaže moč povezanosti dveh spremenljivk. Statistična pomembnost (p-vrednost) nam prikaže podatek, kako zelo prepričani smo lahko, da korelacije med spremenljivkami zares obstajajo v populaciji, iz katere je bil vzet vzorec. Če je p-vrednost manj kot 0,05, to pomeni, da lahko na nivoju 5 odstotnega tveganja trdimo, da statistično pomembne povezave obstajajo, kar pomeni, da obstaja 5 odstotna verjetnost (ali manj), da smo prišli do takšnih povezav v našem vzorcu po naključju. Skratka, pove nam, kako zanesljivi so konkretni rezultati iz našega vzorca. Vsebinsko veljavnost smo presojali na osnovi logične vsebine in verodostojnosti, pri čemer smo pazili, da posamezni konstrukt zajema dovolj veliko število in raznolikost spremenljivk, da je zajeta vsa razsežnost merjenega pojava. Veljavnost konstrukta pa smo preverili s faktorsko analizo, kjer smo s koeficienti korelacije med spremenljivkami potrdili veljavnost in zanesljivost merjenih konstruktov in sestavljenih spremenljivk.

7.2.5 Analiza statistike

Za univariatno, bivariatno in multivariatno analizo podatkov smo uporabili standardni statistični program SPSS 21.00. Z *univariatno* metodo smo ugotavljali razlike v vrednosti posameznih spremenljivk z aritmetično sredino, mediano in variacijskim razponom. Z *bivariatno* metodo smo analizirali odvisnost med pojavi, pri čemer smo skušali povezanost med kvantitativnimi spremenljivkami prikazati s pomočjo funkcij enostavne linearne funkcije in Pearsonovega korelacijskega koeficienta. *Multivariatne* metode smo uporabili za analizo povezanosti med izbranimi odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami, pri čemer smo uporabili ločene faktorske analize. Za združevanje enot v skupine smo uporabili multivariatno *hierarhično metodo razvrščanja v skupine po Wardovi metodi*. Odzive smo merili z *analizo variance*. Merjenje potreb po izboljšanju turističnih storitev smo izvedli z metodo IPA (angl. *Important Performance Attitude*), ki sta jo razvila Martilla in James (1977), in s faktorjem izboljšanja (angl. *Improvement Factor*), ki ga je uveljavil Yang (2002). Metoda IPA je primerno orodje za ocenjevanje učinkovitosti, ki meri stopnjo pomembnosti storitev in zadovoljstvo potrošnikov v povezavi z izboljšavami in razvojem storitev. V tabeli 7.7 smo prikazali uporabljene statistične metode, s katerimi smo preverjali zastavljene raziskovalne hipoteze.

Tabela 7.7: Statistične metode preverjanja zastavljenih raziskovalnih hipotez

HIPOTEZE	STATISTIČNE METODE
H1: Obstajajo različni tipi odgovornih potrošnikov glede na izraženo okoljsko odgovornosti pri nakupnem vedenju v turizmu.	Faktorska analiza Metoda hierarhičnega združevanja enot po Wardovi metodi
H2: Potrošniki z bolj izraženo okoljsko odgovornostjo imajo višja pričakovanja o turističnih storitvah in njihovem razvoju.	Analiza variance
H3: Odgovornejši potrošniki uporabijo vplivnejši odziv v odnosu do turističnega ponudnika.	Analiza variance
H4: Razkorak med pomembnostjo in zadovoljstvom odgovornih potrošnikov kaže na potrebo po izboljšavah večine okoljskih atributov ponudbe.	IPA metoda Faktor izboljšanja
H0: Odgovornost potrošnikov je povezana z razvojem turističnih storitev.	Sinteza rezultatov in ugotovitev.

7.3 REZULTATI KVANTITATIVNE RAZISKAVE

Najprej predstavljamo deskriptivne oziroma opisne statistike relevantnih sklopov vprašanj. S tem smo pridobili osnovno informacijo o tem, kako anketiranci zaznavajo odgovornost in vrednotijo pomen okoljskih praks v turistični ponudbi ter kako ravnaajo v nakupnem procesu. Zatem smo izvedli analize s pomočjo bivariatnih in multivariatnih metod, s katerimi smo preverili zastavljene hipoteze. Podatke predstavljamo v besedilu, tabelah in s slikami. Podrobnejši podatki so razvidni tudi iz prilog, ki so v tekstu posebej označene in po potrebi tudi obrazložene.

7.3.1 Opisne statistike za merjene spremenljivke

V nadaljevanju so prikazane opisne statistike merjenih spremenljivk:

- socio-demografske značilnosti anketirancev;
- značilnosti o bivanju v hotelu;
- stališča turistov o povezanosti turizma in okolja;
- pomembnost značilnosti trajnostnih praks hotela;
- vedenje turistov z vidika pogostnosti izvajanja okoljskih ravnanj med bivanjem v hotelu in občutek moralne odgovornosti;
- odzivi turistov na ponudbo turističnih storitev.

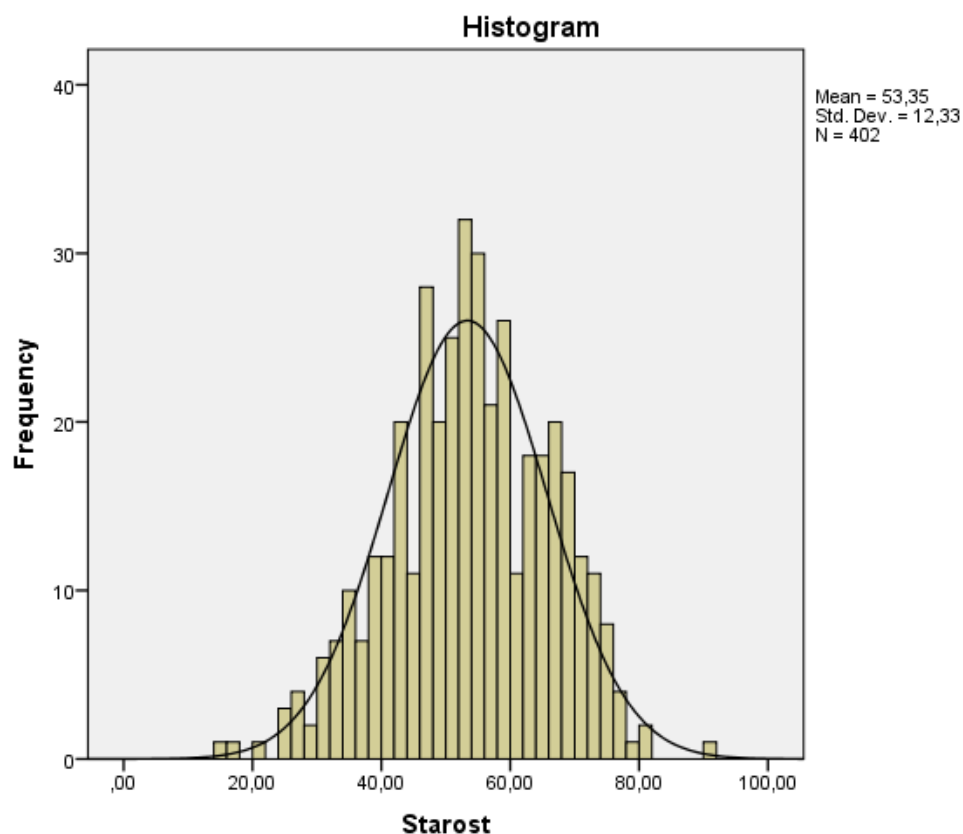
7.3.1.1 Socio-demografske značilnosti anketirancev

V petem delu vprašalnika smo anketirance zaprosili, da navedejo spol, starost, državo prebivališča, izobrazbo, ekonomski status in osnovne podatke o njihovem obisku, kot so motiv obiska, kategorija hotela in dolžina bivanja gosta v hotelu. Analiza pridobljenih socio-demografskih podatkov kaže, da je med anketiranci 51,6 odstotkov žensk in 48,4 odstotkov moških, v povprečju starostne strukture med 50 in 60 let (Slika 7.3). Največ anketirancev izhaja iz Italije (42,8 odstotkov), Slovenije (35,6 odstotkov), germanskih držav (18,9 odstotkov) in drugih (2,7 odstotkov). Izvor anketirancev smo predstavili v tabeli 7.1 (str. 178). Po izobrazbeni strukturi prevladujejo anketiranci z visoko ali višjo stopnjo izobrazbe (53,7 odstotkov), sledijo anketiranci z dokončano srednjo ali poklicno šolo (33,3 odstotke) in tem sledijo anketiranci z magisterijem ali več (10,2 odstotka); po statusu prevladujejo zaposleni (71,3 odstotke) in tem sledijo upokojenci (24,4 odstotki); svoj ekonomski položaj je večina, 56,5 odstotkov, označila kot povprečen, 20,5 odstotkov jih je označilo nad povprečjem in 16,8 odstotkov pod povprečjem (Tabela 7.8).

Tabela 7.8: Socio-demografske značilnosti anketirancev

Spol anketirancev	Frekvenca	Delež (%)
Zenska	207	51,6
Moški	194	48,4
Skupaj	401	100,0
Stopnja izobrazbe	Frekvenca	Delež (%)
Osnovna šola ali manj	10	2,5
Poklicna šola, srednja šola	134	33,3
Višja, visoka šola	216	53,7
Magisterij in več	41	10,2
Drugo	1	,2
Skupaj	402	100,0
Status	Frekvenca	Delež (%)
Zaposlen/-a	283	71,3
Upokojenec/-ka	97	24,4
Študent/-ka	7	1,8
Drugo	10	2,5
Skupaj	397	100,0
Ekonomski položaj	Frekvenca	Delež (%)
Visoko nad povprečjem	22	5,5
Malo nad povprečjem	82	20,5
Ekonomski položaj	Frekvenca	Delež (%)
Malo pod povprečjem	67	16,8
Veliko pod povprečjem	3	,8
Skupaj	400	100,0

Slika 6: Starost anketirancev



7.3.1.2 Značilnosti o bivanju v hotelu

O zadnjem obisku v hotelu so anketiranci navedli, da jih je 60 odstotkov bivalo v hotelu s *štirimi zvezdicami*, 21 odstotkov v hotelu s tremi zvezdicami in 16,3 odstotkov% v hotelu s 5 zvezdicami. Povprečna *doba bivanja* je 5,8 dneva in kot *razlog obiska* je večina (30,1 odstotkov) anketirancev navedla počitek in oddih, 12,5 odstotkov wellness in skrb za dobro počutje, 9,6 odstotkov potovanje in izlet, 9,3 odstotkov razvedrilo in zabavo, preostalih 4,5 odstotkov pa šport in rekreacijo oziroma 2,8 odstotkov poslovni razlog ali izobraževanje.

Ob bivanju v izbranem hotelu si anketiranci najbolj *želijo počutiti* sproščeno in napolnjeni z energijo (21,8 %), varno (16,1, %), udobno kot doma (13,7 %), spoštovano (13 %), posebno in prepuščeni razvijanju (12,6 %) ter povezani z avtentično izkušnjo (8,7 %).

7.3.1.3 Stališča turistov o povezanosti turizma in okolja

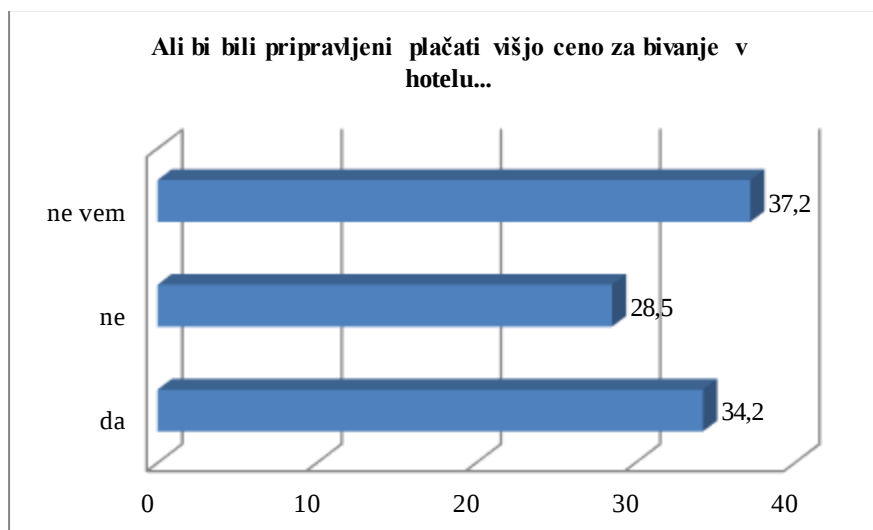
Najprej nas je zanimalo, kakšno mnenje imajo potrošniki o povezavi med turizmom in okoljem. Izrazili so (ne)strinjanje z navedenimi trditvami (1 – zelo se strinjam, 2 – se strinjam, 3 – se ne strinjam). Iz tabele 7.9 je razvidno, da so se anketiranci najbolj strinjali s trditvama, da jih na splošno skrbi situacija okolja in raje izbirajo hotele, ki imajo odgovoren odnos do okolja. Prav tako se ima večina anketirancev za odgovorne osebe in menijo, da z odgovornim ravnanjem lahko prispevajo k izboljšanju turistične ponudbe. Med anketiranci je bilo največ deljenih mnenj glede pripravljenosti, da plačajo višjo ceno za hotele, ki se nahajajo v zavarovanih območjih. Ta rezultat se sklada z deljenimi mnenji anketirancev pri podobnem vprašanju »Ali bi bili pripravljeni plačati višjo ceno za bivanje v hotelu, ki ima vpeljane višje okoljske standarde in ravna družbeno odgovorno?«, kjer je 34,2 odstotkov anketirancev potrdilo, da bi bili pripravljeni plačati višjo ceno, 28,2 odstotkov jih ne bi plačalo višje cene, preostala tretjina pa je neodločenih (Slika 7). Glede na 3 - stopenjsko lestvico spremenljivk je bila narejena tudi analiza frekvenčne porazdelitve, ki je predstavljena v prilogi C.

Tabela 7.9: Stališča turistov o povezavi med turizmom in okoljem - frekvenca

Turizem in okolje	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon
	Veljavni	Manjkajoči				
Na splošno me skrbi situacija okolja.	554	332	1,64	2,00	2	0,67
Razvoj turizma doprinese k varovanju okolja.	553	333	2,19	2,00	2	0,83
Razvoj turizma lahko ogroža okolje.	553	333	2,19	2,00	2	0,76
Raje izbiram hotele, ki imajo odgovoren odnos do okolja.	552	334	1,59	2,00	1	0,69
Sebe bi opisal/-a kot okoljsko odgovorno osebo.	553	333	1,59	2,00	2	0,58
Turisti bi morali plačevati višje cene za hotelske storitve v zavarovanih naravnih območjih.	554	332	2,40	3,00	3	0,81
Pripravljen sem tudi na manjše udobje, če s tem doprinesem k varovanju okolja.	554	332	2,02	2,00	2	0,75
Na moje nakupne navade in odločitve vpliva tudi skrb za okolje.	551	335	2,00	2,00	2	0,70
Z odgovornim ravnanjem lahko prispevam k izboljšanju turistične	551	335	1,73	2,00	2	0,68

Turizem in okolje	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon
	Veljavni	Manjkajoči				
ponudbe (hotelov, restavracij...)						

Slika 7: Prikaz stališča potrošnikov glede višjega plačila za hotele z višjimi okoljskimi standardi



7.3.1.4 Pomembnost značilnosti trajnostnih praks hotela

V drugi fazi nas je zanimalo, kako pomembne so za anketirance *značilnosti trajnostnih praks hotela* glede na okoljske in družbene dejavnike. Pomembnost so ocenjevali z lestvico od 1 – ni pomembno do 5 – zelo pomembno. Pri tem smo združili dejavnike, ki vplivajo na pomembnost izbire in na bivanje v hotelu. Med najvišje ocenjenimi dejavniki z oceno nad 4 prevladujejo čistoča okolja, skrben odnos do morja, varovanje in ohranjanje narave ter ozaveščanje in spodbujanje turistov k odgovornemu ravnanju v hotelu. Med okoljskimi praksami hotela pa so za anketirance med najpomembnejšimi ločevanje odpadkov za vnovično predelavo in zagotavljanje dobre plače in delovnih pogojev za zaposlene. Med manj pomembne, glede na nižjo dodeljeno oceno, anketiranci uvrščajo certifikate in druge oznake ekološke kakovosti in eko notranjo opremo hotela.

Tabela 7.10: Pomembnost dejavnikov za izbiro in bivanje v hotelu

Okoljski dejavniki	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon
	Veljavni	Manjkajoči				
Ima certifikate z oznako ekološke kakovosti.	503	383	3,25	3,00	3	1,10
Arhitektura hotela se sklada z okoljem.	509	377	3,45	3,00	3	1,10
Skrbi za čisto okolje.	510	376	4,11	4,00	5	0,99
Varuje in ohranja avtohtono rastlinstvo in živalstvo.	510	376	4,06	4,00	5	1,03
Odraža skrben odnos do morja	508	378	4,25	5,00	5	0,97
Finančno podpira ohranjanje avtohtonosti lokalnega okolja.	496	390	3,55	4,00	3	1,14
Uporablja energijo, pridobljeno iz obnovljivih virov, kot je sončna energija, veter ali morje.	499	387	3,77	4,00	5	1,18
Investira in podpira lokalno šolstvo in zdravstvo.	499	387	3,52	3,00	3	1,19
Pomaga ohranjati tradicionalne obrti in panoge, kot sta kmetijstvo in ribištvo.	500	386	3,87	4,00	5	1,11
Prioritetno zaposluje ljudi iz lokalne skupnosti.	503	383	3,94	4,00	5	1,15
Ozavešča in spodbuja turiste k odgovornemu ravnanju v hotelu.	505	381	4,08	4,00	5	0,98
Hotel ima eko notranjo opremo.	457	429	3,05	3,00	3	1,01
Nudi možnost vnovične uporabe brisač.	462	424	3,42	3,00	3	1,09
Nudi uporabo recikliranega papirja.	460	426	3,41	3,00	3	1,10
Nudi recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic.	455	431	3,83	4,00	5	1,15
Ločuje odpadke za vnovično predelavo.	459	427	4,05	4,00	5	1,14
Varčuje z energijo z zmanjšano uporabo luči in klimatskih naprav.	460	426	3,85	4,00	5	1,18
Vključuje ponudbo storitev, označeno z »eko« ali s podobnim znakom.	459	427	3,59	4,00	3	1,10
Ponuja hrano in pijačo iz lokalnega okolja.	462	424	3,93	4,00	5	1,15
Zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	458	428	3,86	4,00	5	1,22
Zaposlenim zagotavlja dobre plače in delovne pogoje.	455	431	4,01	4,00	5	1,12
Okoljska odgovornost je del hotelske kulture.	462	424	3,88	4,00	5	1,08

Okoljski dejavniki	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon
	Veljavni	Manjkajoči				
Informira in izvaja okoljsko in družbeno odgovorne prakse.	460	426	3,67	4,00	3	1,09
Hotel ima okoljske znake.	283	603	3,27	3,00	3	1,05

7.3.1.5 Odgovorno ravnanje gostov med bivanjem v hotelu in moralna odgovornost

Z vidika odgovornosti in vedenja turistov nas je zanimalo, kako so anketiranci navajali pogostnost izvajanja okoljskih ravnanj med bivanjem v hotelu in kako se za izvajanje teh ravnanj čutijo moralno odgovorni. Pogostnost ravnanj so ocenjevali s 3-stopenjsko lestvico, kjer pomeni 1 – pogosto, 2 – redko in 3 – nikoli in moralna odgovornost od 1 – se ne počuti odgovoren do 4 – se čuti zelo odgovoren. Moralna odgovornost je zahtevna kategorija, ki se pri merjenju pogosto izkaže kot nestabilna, ker anketiranci pri ocenjevanju neredko podajo pričakovane odgovore. Kljub temu smo jo vnesli v vprašalnik, saj nas je zanimala vedenjska dimenzija odgovornosti posameznikov. Glede na rezultate se je izkazalo, da so anketiranci odgovarjali dokaj podobno in predvidljivo. Najpogostejša praksa ravnanja se je pričakovano izkazala pri varčevanju z uporabo vode, pri naročanju lokalnih jedi in pri tem, da raje kolesarijo kot se vozijo z avtom. Nižje ocenjeno kot redka praksa se je izkazalo izražanje mnenj glede kakovosti okoljskih praks hotela. Moralna odgovornost sovпада z zgoraj navedenimi ravnanji, med katerimi po višji oceni izstopa trditev, da se anketiranci čutijo najbolj moralno odgovorni za varčno rabo vode. Ostali indikatorji so v povprečju ocenjeni med 2,40 in 2,70. Rezultati so prikazani v tabelah 7.11 in 7.12. Glede na 3 - stopenjsko lestvico spremenljivk je bila narejena tudi analiza frekvenčne porazdelitve, ki je predstavljena v prilogi C.

Tabela 7.11: Pogostnost odgovornega ravnanja gostov med bivanjem v hotelu

Odgovorno ravnanje	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon
	Veljavni	Manjkajoči				
Kupujete lokalne spominke.	439	447	1,69	1,00	1	0,80
Varčujete z uporabo vode (da prihranite vodo, se raje tuširate kot kopate v kadi).	439	447	1,14	1,00	1	0,44
Udeležujete se kulturnih dogodkov v hotelu ali destinaciji.	438	448	1,85	2,00	2	0,76

Odgovorno ravnanje	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon
	Veljavni	Manjkajoči				
Iščete stik z lokalnimi prebivalci in spoznavate njihovo kulturo in navade.	438	448	1,61	1,00	1	0,76
Naročate raje lokalne tradicionalne jedi.	438	448	1,24	1,00	1	0,58
Spoštujete navade glede kulture oblačenja.	436	450	1,58	1,00	1	0,78
Raje izbirate izlete, ki jih vodi lokalni vodič.	435	451	1,67	1,00	1	0,77
Raje kolesarite ali hodite kot se peljete z avtomobilom.	438	448	1,37	1,00	1	0,62
Izrazite svoje mnenje o kakovosti hotela ali podate predloge za izboljšave (zaposlenim, menedžmentu ...).	438	448	1,78	2,00	1	0,78
Izrazite svoje mnenje glede kakovosti okoljskih praks hotela.	439	447	2,01	2,00	2	0,74

Tabela 7.12: Moralna odgovornost turistov

Moralna odgovornost	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon
	Veljavni	Manjkajoči				
Kupujete lokalne spominke.	437	449	3,31	3,00	4	0,76
Varčujete z uporabo vode (da prihranite vodo, se raje tuširate kot kopate v kadi).	436	450	2,36	2,00	2	0,87
Udeležujete se kulturnih dogodkov v hotelu ali destinaciji.	437	449	2,44	2,00	2	0,94
Iščete stik z lokalnimi prebivalci in spoznavate njihovo kulturo in navade.	437	449	2,57	3,00	2	0,90
Naročate raje lokalne tradicionalne jedi.	437	449	3,03	3,00	3	0,90
Spoštujete navade glede kulture oblačenja.	436	450	2,73	3,00	3	1,00
Raje izbirate izlete, ki jih vodi lokalni vodič.	437	449	2,53	3,00	3	0,98
Raje kolesarite ali hodite kot se peljete z avtomobilom.	437	449	2,97	3,00	4	0,96
Izrazite svoje mnenje o kakovosti hotela ali podate predloge za izboljšave (zaposlenim, menedžmentu ...).	437	449	2,50	3,00	3	0,94
Moralna odgovornost	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon

Izrazite svoje mnenje glede kakovosti okoljskih praks hotela.	362	524	2,37	2,00	2	0,96
---	-----	-----	------	------	---	------

7.3.1.6 Odzivi potrošnikov

V okviru vedenja potrošnikov smo v raziskavo vključili odzive gostov ob nezadovoljivih turističnih storitvah. Pri tem smo merili pogostnost navedenih odzivov v primeru nezadovoljstva z lestvico 1 – pogosto, 2 – redko in 3 – nikoli. Rezultati kažejo, da anketiranci v povprečju najpogosteje ukrepajo zasebno in o negativni izkušnji opozorijo prijatelje ali ponudnika. Med pogostimi odzivi je tudi odločitev, da hotela ne obiščejo več, zelo redko pa se odločajo za povrnitev škode z ukrepi po pravni poti ali javno (slika 7.13). Glede na 3 - stopenjsko lestvico spremenljivk je bila narejena tudi analiza frekvenčne porazdelitve, ki je predstavljena v prilogi C.

Tabela 7.13: Odzivi na prejete hotelske storitve

Odzivi	N		Povprečje	Mediana	Modus	Standardni odklon
	Veljavni	Manjkajoči				
Ne ukrepam, izkušnjo pozabim.	411	475	2,02	2,00	2	0,71
Ukrepam zasebno, opozorim prijatelje in/ali ponudnika.	410	476	1,43	1,00	1	0,65
Odločim se, da hotela ne bom več obiskal, bojkotiram prodajalca/ponudnika.	410	476	1,61	1,00	1	0,74
Ukrepam javno, zahtevam odškodnino direktno od podjetja.	410	476	2,38	2,00	3	0,63
Razširim informacijo po socialnih ali tradicionalnih medijih.	410	476	2,27	2,00	3	0,78
Se pritožim podjetju, privatnim ali državnih agencijah.	410	476	2,19	2,00	2	0,74
Za povrnitev škode, ukrepan po pravni poti.	410	476	2,59	3,00	3	0,60

Nizi spremenljivk z navedenimi odzivi so relevantni tudi za kvalitativno raziskavo, saj predpostavljamo, da z odzivi posredno vplivamo tudi na izboljšave turističnih storitev. Zato so nas zanimale povezave med posameznimi odzivi, ki smo jih v nadaljevanju preverili s Pearsonovim korelacijskim koeficientom.

7.3.2 Metoda glavnih komponent in faktorska analiza

Z metodo glavnih komponent smo preverili vsebinsko veljavnost merskega instrumenta. Nadalje smo s *faktorsko analizo* preverjali spremenljivke posameznih dimenzij konstrukta odgovornosti. Dobljene faktorje smo v nadaljevanju uporabili za izvedbo metode razvrščanja v enote, s katero smo identificirali skupine odgovornih potrošnikov. Faktorska analiza je ena izmed metod za redukcijo podatkov, s katero pojasnjujemo opazovane spremenljivke z manjšim številom spremenljivk oziroma faktorjev. Na ta način smo ugotavljali, ali obstajajo zveze med opazovanimi t. i. manifestnimi spremenljivkami mogoče pojasniti z manjšim številom posredno opazovanih t. i. latentnih spremenljivk ali faktorjev. Faktor je spremenljivka, ki združuje skupne lastnosti opazovanih spremenljivk. Pogoji uspešne uporabe faktorske analize je, da lahko parametre faktorske enačbe ocenimo enolično, na podlagi ocene komunalitet in ocene faktorskih uteži. Komunalitete pomenijo pojasnjeno varianco opazovanih spremenljivk

V prvi fazi smo izvedli metodo glavnih komponent z vključitvijo vseh empiričnih spremenljivk, ki so zajete v merskem instrumentu. Za vsak merjeni sklop spremenljivk smo izvedli ločene analize in s tem preverili vsebinsko zanesljivost merskega instrumenta.

Nadalje smo v drugi fazi za vsako merjeno dimenzijo izvedli postopek analize glavnih komponent *ocene komunalitet* oziroma skupnega prostora z najpogostejšo metodo faktorske analize, *metodo glavnih osi* (angl. *Principal Axis Factoring*). Pri tem zakoličimo skupni prostor tako, da je varianca prvega dobljenega skupnega faktorja največja. Nadaljnjo izbiro faktorjev smo določili na način, da je od vseh možnih faktorjev, pravokotnih na prvi faktor, izbran drugi skupni faktor z največjo varianco. Komunalitete so ocenjene s kvadratom koeficienta multiple korelacije. Pomemben je izbor tolikšnega števila faktorjev, da zadostno pojasnjujejo proučevani primer. Za vsako dimenzijo smo izvedli več ponovitev.

V drugi fazi faktorske analize smo določili oceno faktorskih uteži s *postopkom faktorske rotacije*. S tem postopkom se določa nove skupne faktorje za pridobitev enostavne strukture in poenostavitve razlage skupnih faktorjev. Osnovni namen faktorskih uteži je poenostavitev faktorskega modela. Glede na to, da je delež pojasnjene variance večji pri metodi glavnih osi, smo rotacije izvedli na njeni osnovi. Ločimo dve vrsti rotacij: pravokotne in poševne. Pri pravokotnih rotacijah so rotirani faktorji neodvisni, medtem ko pri poševnih rotacijah ni

pravega kota med faktorji in so ti torej med seboj odvisni, korelirajo. V dveh primerih smo poskusili izvesti najprej poševno rotacijo, vendar je bila korelacija med dvema faktorjema nižja ali enaka 0,2, kar kaže, da so uteži, dobljene s poševno rotacijo, manj ustrezne. Zato smo opravili tudi pravokotno rotacijo. Iz pravokotne rotacije smo dobili sprejemljive rezultate, kjer ima vsaka od pravokotnih spremenljivk (komunaliteto večjo od 0,2) izrazito utež pri natanko enem od treh faktorjev.

Za vsako dimenzijo posebej smo izvedli ločene analize glavnih komponent in faktorske analize ter s tem preverili štiri dimenzije, ki naj bi merile odvisne spremenljivke okoljske odgovornosti potrošnika: 1) *ozaveščenost in znanje*; 2) *preference (splošne in okoljske)*; 3) *moralo in etiko*; 4) *ravnanje v odnosu do okolja*. Pri tem nas je zanimalo, ali obstajajo pri posamezni dimenziji indikatorji za kakšne latentne spremenljivke. Na osnovi metode glavnih osi (angl. *Principal Axis*) in metode glavnih komponent (angl. *Principal Component*) smo sklepali, da gre za 6 faktorjev. Model je identifikabilen, saj je predpostavljenih faktorjev manj kot merjenih spremenljivk.

V faktorski analizi smo uporabili 52 spremenljivk, ki merijo štiri dimenzije konstrukta okoljske odgovornosti in so zajete v petih sklopih vprašalnika A, B, C, D in E. Pred začetkom faktorske analize smo preverili zanesljivost merjenih spremenljivk s Cronbach α (Tabela 7.14), nato smo s Pearsonovim korelacijskim koeficientom preverili stopnjo povezanosti med spremenljivkami posamezne dimenzije. Pred analizo smo ocenili porazdelitev vseh spremenljivk. Rezultati so pokazali, da je razmerje standardnih napak asimetrije in sploščenosti vsake spremenljivke v sprejemljivem okviru vrednosti znotraj -2 in 2 . Nato smo z neparametričnimi testi ugotavljali značilne razlike med dvema povprečnima vrednostma vzorcev. V dimenzij preferenc sta premajhne razlike izkazovala indikatorja kakovosti in prijaznosti, zato smo ohranili kakovost in izločili prijaznost in s tem zagotovili ustreznost za nadaljnjo analizo.

Nadalje smo z metodo ekstrakcije smo uporabili metodo glavnih osi, s katero smo izvedli pravokotno rotacijo, s pomočjo katere smo izločili iz analize spremenljivke, ki so po ekstrakciji imele vrednosti manjše od 0,2. Ločene faktorske analize smo izvedli za vsako dimenzijo posebej. Rezultate faktorske analize po posameznih štirih dimenzij predstavljamo v nadaljevanju.

Tabela 7.14: Statistika zanesljivosti merjenih spremenljivk po sklopih vprašalnika

Št.	Oznaka	Področje	Število kazalnikov	Merska lestvica	Cronbach α	Pojasnjena varianca (Metoda glavnih komponent, %)
1	A	Ozaveščenost in znanje – turizem in okolje	9 ³⁴	Dihotomna lestvica	/	53,6%
2	B	Okoljski dejavniki izbire hotela	11	Pomembnost dejavnikov, Likertova lestvica od 1 do 5	0,908	52,8%
3	C	Preference izbire hotela	11	Prioriteta dejavnikov, lestvica od 1 do 5	0,903	51%
4	D	Okoljski trajnostni ukrepi hotela	12	Pomembnost in zadovoljstvo z ukrepi, Likertova lestvica od 1 do 5	0,938	52,8%
5	E1	Okoljsko ravnanje	10	Pogostnost ravnanja, od pogosto do nikoli od 1 do 3	0,706	45,3%
	E2	Moralna odgovornost	10	Moralna odgovornost, od 1 do 3	0,590	35,3%

7.3.2.1 Dimenzija ozaveščenosti in znanja

Z analizo glavnih komponent smo dobili rešitev z dvema komponentama. Pri tem pojasnimo 53,6 odstotek skupne variance. Izkaže se, da imajo na prvi komponenti močne teži (nad 0,4) vsi kazalniki. S tem smo dokazali, da lahko zmanjšamo število kazalnikov za merjeno dimenzijo in s tem vsebinsko veljavnost tega dela merskega instrumenta.

Nadalje smo uporabili metoda glavnih osi, ki je nakazala prav tako dva faktorja z lastno vrednostjo, ki pojasnjuje 53 % varianco merjenih spremenljivk. Uporabljena je bila metoda pravokotne rotacije, pri kateri je bila vrednost več kot polovice korelacijskih koeficientov večja od 0,2. Iz nadaljnje analize smo po izvedbi treh rotacij izločili tri spremenljivke: *Sebe bi opisal/-*

³⁴ Pri prvem sklopu vprašalnika je usmerjenost kazalnika *Razvoj turizma lahko ogroža okolje* v nasprotni smeri z ostalimi kazalniki, zato smo ga spremenili v enako usmerjenost z ostalimi kazalniki in preimenovali v *Razvoj turizma ne ogroža okolja*.

a kot okoljsko odgovorno osebo; Hotel ozavešča in spodbuja turiste k odgovornemu ravnanju; Na splošno me skrbi situacija okolja.

Na podlagi dobljenega vzorca smo identificirali dve faktorski rešitvi (Tabela 7.15). Prvi faktor smo poimenovali *aktivno ozaveščeni*, drugi pa *splošno ozaveščeni*. S tem smo dimenzijo ozaveščenosti razdelili na dva faktorja. V teoriji nismo zasledili tovrstne delitve, vendar za potrebe nadaljnje analize razvrščanja potrošnikov v skupine predpostavljamo, da se lahko izkaže pomembna za relevanten rezultat.

Tabela 7.15: Faktorska analiza za merjenje ozaveščanja in znanja potrošnika

Indikatorji ozaveščenosti	Faktor	
	1	2
Faktor aktivne ozaveščenosti		
Turisti bi morali plačevati višje cene za hotelske storitve v zavarovanih naravnih območjih.	,394	
Pripravljen sem tudi na manjše udobje, če s tem doprinesem k varovanju okolja.	,497	
Na moje nakupne navade in odločitve vpliva tudi skrb za okolje.	,434	
Faktor splošne ozaveščenosti		
Razvoj turizma doprinese k varovanju okolja.		,449
Razvoj turizma ne ogroža okolja.		,565

Metoda glavnih osi / Metoda pravokotne rotacije / 3 izvedene iteracije

Opomba: Manjkajoča vrednost v tabeli pomeni, da je faktorska utež manjša od 0,2.

7.3.2.2 Dimenzija splošnih in okoljskih preferenc

Na izbiro hotela vplivajo preference, kjer so zajeti splošni indikatorji. Zaradi specifičnosti raziskovanja okoljskih vidikov ponudbe smo v ta sklop vključili tudi okoljske attribute ponudnika. Tudi v vprašalniku sta ta dva sklopa ločena, vendar vsebinsko povezana in lahko različno vplivata na izbiro hotela v nakupnem procesu. Zato smo naredili dve ločeni faktorski analizi, in sicer za *splošne preference izbira hotela* in *okoljske preference*.

Splošne preference izbire hotela

Pri analizi glavnih komponent smo dobili dve komponenti. Prva komponenta ima lastno utež vrednosti 5,8 in pojasni 52,5 odstotka skupne variance, druga komponenta ima lastno utež 1,2 in pojasni 10,8 odstotka skupne variance. Na prvi komponenti imajo vsi kazalniki izjemno močne uteži (vrednosti nad 0,6), kar pomeni, da se lahko odločimo za eno komponento te

rešitve. V prvem sklopu komponente ima le *luksuz* nizko utež, zato smo ga izločili iz nadaljnje analize.

Z metodo glavnih osi smo dobili en faktor, ki je pojasnjen s 47 odstotno varianco merjenih spremenljivk. Cronbach α znaša 0,903. Iz nadaljnje analize smo izločili eno spremenljivko, in sicer *prijaznost osebja*, ki je visoko korelirala z vrednostjo 0,926 v povezavi s *kakovostjo storitev*, zato smo ohranili slednjo. Merska lestvica v tem sklopi predpostavlja prioriteto izbire od najvišje 1 do najnižje 5, kar je pomembno za interpretacijo dobljenih rezultatov v nadaljevanju. Na podlagi vzorca smo identificirali eno faktorsko rešitev (Tabela 7.16), ki meri preference potrošnikov pri izbiri hotela. Faktor smo imenovali *preference*.

Tabela 7.16: Faktorska analiza za merjenje preferenc potrošnikov

Indikatorji faktorja splošnih preferenc	Faktor
	1
Varnost	,866
Kakovost hotelskih storitev	,875
Ambient in lokalni pridih	,818
<i>Luksus</i>	,202
Ugodna cena	,782
Programi zvestobe	,569
Družini prijazen hotel	,479
Okolju prijazen hotel	,772
Tržna namka hotela	,310
Doživeta predhodna izkušnja	,790

Opomba: Metoda glavnih osi. Izvedene so bile 4 iteracije.

Okoljske preference

Z metodo glavnih komponent se je tudi pri tem sklopu vprašanj izkazala le ena komponenta. Komponenta ima lastno utež vrednosti 8 in pojasni 62,1 odstotne skupne variance.

Metoda glavnih osi je nakazala en faktor, ki je pojasnjen z 48,3 odstotno varianco merjenih spremenljivk. Cronbach α znaša 0,908. Vrednost korelacijskih koeficientov je večja od 0,2, zato iz nadaljnje analize nismo izločili nobene spremenljivke. Pri pregledu ponujene dvofaktorske rešitve lahko opazimo, da imajo na prvem faktorju vsi indikatorji visoke faktorske uteži, kar kaže na smiselnost ohranitve enega faktorja. Na podlagi vzorca smo identificirali eno faktorsko rešitev in jo predstavili v tabeli 7.17. Faktor smo imenovali *odnos do okoljskih praks*. Po teoriji

trajnostnega razvoja turizma bi lahko ta faktor razdelili na ekološko odgovornost in družbeno odgovornost, vendar so se empirično izkazale vrednosti korelacijskih koeficientov za zelo podobne, zato smo za potrebe nadaljnje raziskave ohranili le en faktor. S tem faktorjem merimo odnos potrošnikov do okoljskih praks v širšem smislu odgovornosti do narave in družbe.

Tabela 7.17: Faktorska analiza za merjenje odnosa do okoljskih praks

Indikatorji odnosa do okoljskih praks	Faktor 1
Ima certifikate z oznako ekološke kakovosti.	,592
Arhitektura hotela se sklada z okoljem.	,565
Skrbi za čisto okolje.	,712
Varuje in ohranja avtohtono rastlinstvo in živalstvo.	,804
Odraža skrben odnos do morja	,714
Finančno podpira ohranjanje avtohtonosti lokalnega okolja.	,708
Uporablja energijo pridobljeno iz obnovljivih virov kot je sončna energija, veter ali morje.	,725
Investira in podpira lokalno šolstvo in zdravstvo.	,663
Pomaga ohranjati tradicionalne obrti in panoge kot sta kmetijstvo in ribištvo.	,732
Prioritetno zaposluje ljudi iz lokalne skupnosti.	,659
Ozavešča in spodbuja turiste k odgovornemu ravnanju v hotelu.	,739

Opomba: Metoda glavnih osi. Izvedene so bile 4 iteracije

7.3.2.3 Dimenzija ravnanja potrošnikov v odnosu do okolja

Z metodo glavnih komponent se je izkazalo, da je relevantna za vsebinsko nadaljnjo obravnavo le ena komponenta z vrednostjo 7,7 in pojasnjeno varianco 59,6 odstotkov.

Tudi za merjenje dimenzije ravnanja potrošnikov v odnosu do okolja smo uporabili faktorsko analizo. Pred tem smo zaradi merske lestvice, ki meri *pogostnost ravnanja*, določili dihotomno spremenljivko, kjer smo tistim, ki so odgovorili z odgovorom *nikoli*, določili vrednost 0, in tistim, ki so odgovorili *redko* ali *pogosto*, določili vrednost 1. Nadalje smo ob pojasnjeni varianci s 30,8 odstotki merjenih spremenljivk in vrednosti Cronbach α 0,706 izvedli faktorsko analizo. S pomočjo ekstrakcijske metode glavnih osi smo identificirali en faktor (Tabela 7.18). Poimenovali smo ga *okoljsko ravnanje* in ga uporabili pri nadaljnji statistični analizi.

Tabela 7.18: Faktorska analiza za merjenje okoljskega ravnanja

Indikatorji faktorja okoljskega ravnanja	Faktor 1
--	-------------

Se udeležujete kulturnih dogodkov v hotelu ali destinaciji.	,520
Kupujete lokalne spominke.	,623
Iščete stik z lokalnimi prebivalci in spoznavate njihovo kulturo in navade.	,545
Spoštujete navade glede kulture oblačenja.	,411
Raje izbirate izlete, ki so vodeni s strani lokalnega vodiča.	,408
Izrazite svoje mnenje o kakovosti hotela ali podate predloge za izboljšave(zaposlenim, menedžmentu ...).	,714
Izrazite svoje mnenje glede kakovosti okoljskih praks hotela.	,596

Opomba: Metoda glavnih osi. Izvedenih je bilo 5 iteracij.

7.3.2.4 Dimenzija moralne odgovornosti glede okoljskega ravnanja potrošnikov

Z metodo glavnih komponent se je izkazalo, da je relevantna za vsebinsko nadaljnjo obravnavo pri dimenziji moralne odgovornosti glede okoljskega ravnanja potrošnikov, le ena komponenta z vrednostjo 2,5 in pojasnjeno varianco 35,2 odstotke.

Prav tako smo z metodo glavnih osi dobili pri dimenziji moralne odgovornosti en faktor, ki je pojasnjen z 39,4 odstotno varianco merjenih spremenljivk. Cronbach α znaša 0,865. Iz nadaljnje analize nismo izločili nobene spremenljivke. Pri pregledu faktorskih uteži lahko ugotovimo, da imajo vsi indikatorji visoke faktorske uteži. Faktor meri moralno odgovornost potrošnika pri okoljskem ravnanju in smo ga poenostavljeno imenovali *moralna odgovornost*.

Tabela 7.19: Faktorska analiza za merjenje dimenzije moralne odgovornosti pri okoljskem ravnanju

Indikatorji faktorja moralne odgovornosti	Faktor 1
Varčujete z uporabo vode (Da prihranite vodo, se raje tuširate kot kopate v kadi).	,525
Se udeležujete kulturnih dogodkov v hotelu ali v destinaciji.	,555
Kupujete lokalne spominke.	,615
Iščete stik z lokalnimi prebivalci in spoznavate njihovo kulturo in navade.	,722
Naročate raje lokalne tradicionalne jedi.	,677
Spoštujete lokalne posebnosti in navade glede kulture oblačenja.	,547
Da se raje odločate za izlete, ki so vodeni s strani lokalnega vodiča.	,701
Kolesarite ali hodite raje kot se peljete z avtomobilom.	,600
Izrazite svoje mnenje o kakovosti hotel ali podate predloge za izboljšave.	,660
Indikatorji faktorja moralne odgovornosti	Faktor
Izrazite svoje mnenje glede kakovosti okoljskih praks hotela.	,646

Opomba: Metoda glavnih osi. Izvedenih je bilo 5 iteracij.

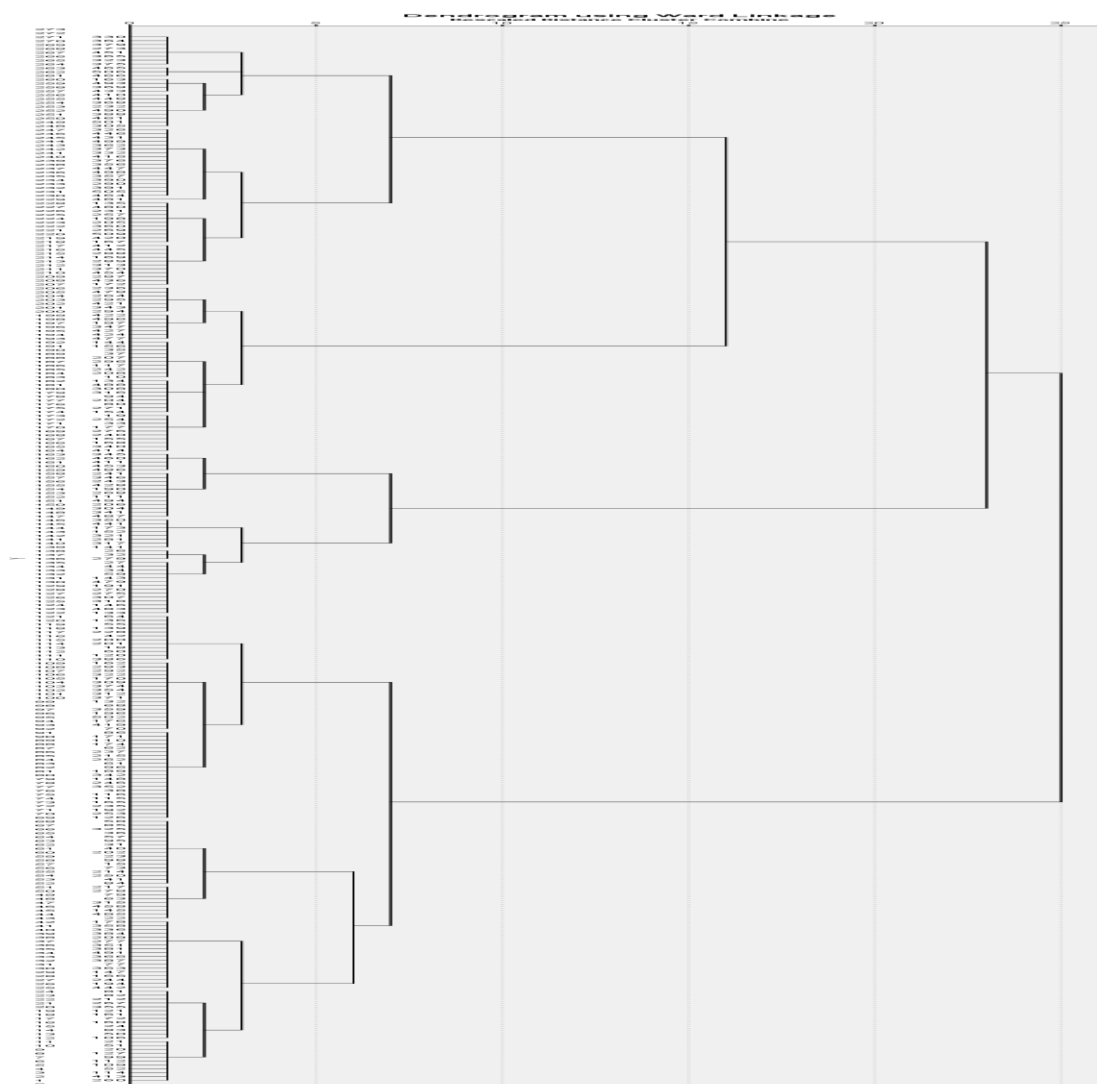
S pomočjo izvedbe faktorске analize smo dobili šest faktorjev, s pomočjo katerih bomo z metodo razvrščanja enot v skupine identificirali skupine odgovornih potrošnikov.

7.3.3 Metoda hierarhičnega razvrščanja v skupine in identificiranje skupin odgovornih potrošnikov

Z metodo hierarhičnega razvrščanja enot v skupine (angl. *hierachical cluster analysis*) smo uporabili metodo postopnega združevanja, ki temelji na zaporednem združevanju dveh skupin v novo skupino. Pri razvrščanju je pomembno, da so si enote znotraj skupine čim bolj podobne, skupine pa kar se da različne. Te skupine nato poskušamo čim bolje opisati, poiskati njihove ključne karakteristike ter jih med seboj primerjati. V našem primeru smo uporabili Wardovo metodo hierarhičnega združevanja v skupine, ki temelji na zaporednem združevanju v skupine. Razdalja med skupinama se vrednoti z *izgubo informacije*, ki jo povzroča združevanje dveh skupin v novo skupino. Wardova metoda teži k skupinam, ki imajo primerljivo variabilnost. Združevanje s to metodo smo ponazorili z dendrogramom. S pomočjo oblike tega drevesa smo nato lahko določili, v koliko skupin razvrstiti enote analize. Ugotovljeno število skupin smo nato uporabili za nadaljnje statistične analize.

Enote smo torej razvrstili v skupine po Wardovi metodi. Naredili smo dendrogram z različnimi vzorci. Najustreznejši je dendrogram z enim večjim preskokom, ki vzorec deli na štiri ali tri dele (slika 7.6). Glavni argument, ki je botroval odločitvi nadaljnje uporabe treh delov, izhaja iz vsebinska podobnost, ki se je nakazala med dvema skupinama. Po pregledu posameznih rešitev smo se odločili za tri večje skupine, ker je nakazovalo pregledenejšo in vsebinsko bolj zanimivo razvrstitev.

Slika 8: Dendrogram razvrščanja enot v skupine po Wardovi metodi



7.3.3.1 Opisna statistika skupin

V tabeli 7.20 je prikazano število enot v skupinah. Skupno razvrščenih enot je tako 271. V prvi skupni se nahaja 108 enot, kar je 39,9 odstotkov vseh enot, v drugi skupini je 121 enot, kar predstavlja 44,6 odstotkov vseh enot, in v tretji skupini se nahaja 42 enot (15,5 odstotkov).

Tabela 7.20: Število enot v posamezni skupini

		Frekvenca	Delež (%)	Veljavni delež (%)	Komulativa (%)		
Veljavni	1	108	12,2	39,9	39,9		
	2	121	13,7	44,6	84,5		
Faktorji			Vsota kvadratov	df	Povprečje	F	Sig.
Aktivno ozaveščeni (faktor 1)		Med skupinami	15,840	2	7,920	20,327	,000
		Skupaj	120,261	270			
Splošno ozaveščeni (faktor 2)		Med skupinami	3,735	2	1,867	4,417	,013
		Skupaj	117,024	270			
Okoljska dimenzija (faktor 3)		Med skupinami	89,878	2	44,939	70,649	,000
		Skupaj	260,349	270			
Preference izbire (faktor 4)		Med skupinami	199,192	2	99,596	363,666	,000
		Skupaj	272,589	270			
Moralna odgovornost (faktor 5)		Med skupinami	30,546	2	15,273	19,902	,000
		Skupaj	236,213	270			
Odgovorno ravnanje (faktor 6)		Med skupinami	39,874	2	19,937	28,785	,000
		Skupaj	225,494	270			

Tabela 7.21: Analiza variance

Opomba: Sig. pomeni značilne razlike med faktorji.

Po identificiranih treh skupinah smo preverili opisne statistike. Z uporabo analize variance (Tabela 7.21) smo prepoznali razlike med posameznimi skupinami in faktorji. Razlike med skupinami so statistično pomembne. Za boljšo opredelitev in opis skupin smo v nadaljevanju poiskali razlike med tremi skupinami glede na posamezne faktorje: aktivne ozaveščenosti, splošne ozaveščenosti, okoljskih praks, preferenc, moralne odgovornosti in okoljskega ravnanja (Tabela 7.22).

Tabela 7.22: Razvrščanje v skupine in razlike povprečij

		Aktivno ozaveščeni (faktor 1)	Splošno ozaveščeni (faktor 2)	Okoljska dimenzija (faktor 3)	Preference izbire (faktor 4)	Moralna odgovornost (faktor 5)	Odgovorno ravnanje (faktor 6)
Wardova metoda							
1	Povprečje	-,3168125	,2034306	-,6437870	-,2159839	-,3084760	-,4716181

	N	108	108	108	108	108	108
	Std. odklon	,75168253	,62726112	,96470417	,64743233	,90439244	1,01896342
2	Povprečje	,1841461	-,0317208	,6066639	-,4898942	,4227192	,3365261
	N	121	121	121	121	121	121
	Std. Odklon	,49394911	,67132575	,59065039	,43425496	,85951869	,47033626
3	Povprečje	,1547757	-,0485494	,1521262	1,9827618	,0457939	-,3155177
	N	42	42	42	42	42	42
	Std. Odklon	,59847396	,64596174	,84141176	,37986146	,84818614	1,08174509
Skupaj	Povprečje	-,0200498	,0593845	,0378843	,0024817	,0729039	-,0865935
	N	271	271	271	271	271	271
	Std. Odklon	,66739240	,65834726	,98196502	1,00478273	,93534177	,91387195

7.3.3.2 Opis skupin

Skupina 1: *Okoljsko neodgovorni*

V prvo skupino spada več tistih, ki imajo nižje povprečje na faktorju okoljske odgovornosti in na faktorju odgovornega ravnanja, zato smo jih uvrstili med okoljsko neodgovorne potrošnike. Izkazujejo prevladujočo splošno ozaveščenost, pri čemer niso pripravljeni plačati višje cene za hotele z okoljskimi praksami ali za manjše udobje, da bi s tem doprinesli k varovanju okolja oz. na njihove nakupne odločitve ne vpliva skrb za okolje. Okoljske prakse hotela jim niso pomembne in ne ravnaajo okoljsko odgovorno, za kar se tudi ne počutijo moralno odgovorni. Pri tej skupini prevladujejo osebne preference pri izbiri hotela, med katerimi po prioriteti izstopajo varnost, kakovost storitev, ugodna cena, predhodna izkušnja in ambient.

Skupina 2: *Aktivno okoljsko odgovorni*

V drugi skupini se nahajajo tisti, ki imajo višje povprečje na faktorju okoljske dimenzije in moralne odgovornosti ter faktorju odgovornega ravnanja. V drugo skupino so uvrščeni torej tisti, ki so aktivno okoljsko odgovorni, pri čemer imajo visoko izraženo ozaveščenost, pri izbiri hotela so jim pomembne okoljske prakse hotela, pri čemer je visoka pomembnost opredeljena tako pri odnosu do okolja kot tudi družbe. Med preferencami so prioriteto izraženi varnost, okolju prijazen hotel in kakovost storitev. Pogosto ravnaajo okoljsko odgovorno, pri čemer pogosteje izrazijo mnenje o kakovosti storitev in okoljskih praksah hotela in se čutijo močnejše

moralno odgovorni za okoljsko ravnanje. Ta skupina potrošnikov je po številu uvrščenih največja med tremi skupinami in jo glede na vrednosti faktorjev opredelimo kot najbolj okoljsko odgovorno.

Skupina 3: *Pragmatično okoljsko odgovorni*

V tretji skupini odstopa med povprečnimi vrednostmi faktorjev, predvsem faktor preferenc izbire, ki ima najvišje povprečje. Ta skupina ima izraženo tudi aktivno ozaveščenost, pri čemer je ta nižja od uvrščenih v drugo skupino. Razlikujejo se tudi po tem, da na njihove odločitve manj vpliva skrb za okolje kot na tiste v drugi skupini. Vedenje prilagajajo predvsem lastnemu dobremu počutju in so pri okoljskem ravnanju pragmatični. Izražajo pomemben odnos do okoljskih praks hotela, vendar manj izrazito kot druga skupina, pri čemer jim je pomembnejši odnos do narave in manj pomemben do družbe. Nimajo izrazito prioriteten skupnih preferenc pri izbiri hotela. Redko ravnavo okoljsko odgovorno in imajo izraženo zmerno moralno odgovornost za okoljsko ravnanje. Ta skupina je številčno manjša, zato je končno sklepanje lahko potrjeno tudi diskusiji. Namreč v ospredju je lastno dobro počutje te skupine potrošnikov, kar bi lahko povezali tudi z odgovornostjo do sebe.

S tem smo potrdili prvo hipotezo, ki predpostavlja, da obstajajo različni tipi odgovornih potrošnikov glede na izraženo okoljsko odgovornost pri nakupnem vedenju v turizmu. V nadaljevanju sta za naše statistične analize pomembni predvsem druga in tretja skupina.

7.3.4 Primerjava vrednotenja okoljskih indikatorjev ponudbe med skupinami

Z analizo variance smo preverili zastavljeno predpostavko druge hipoteze, da imajo potrošniki z bolj izraženo okoljsko odgovornostjo višja pričakovanja o turističnih storitvah. Pri tem nas je zanimalo, kako posamezne skupine vrednotijo pomembnost posameznih faktorjev in izražajo zadovoljstvo z njimi ob bivanju v hotelu.

Najprej smo izvedli faktorsko analizo za niz spremenljivk, ki opredeljujejo okoljsko ponudbo hotela z vidika vrednotenja dimenzije pomembnosti in zadovoljstva. Merjenje nam omogoča normalno porazdelitev podatkov in spremenljivk na intervalnem ali razmernostnem nivoju. Z metodo glavnih osi smo dobili za vsako dimenzijo en faktor. Pomembnost je pojasnjena s 57 % varianco merjenih spremenljivk, medtem ko je zadovoljstvo pojasnjeno s 53 % varianco. Iz

nadaljnje analize nismo izločili nobene spremenljivke. Pri pregledu ponujene dvofaktorske rešitve lahko opazimo, da imajo na prvem faktorju vsi indikatorji visoke faktorske uteži, kar kaže na smiselnost ohranitve enega faktorja. Na podlagi vzorca smo identificirali eno faktorsko rešitev in jo predstavili v tabeli 7.23. Pri pregledu faktorskih uteži lahko ugotovimo, da imajo vsi indikatorji visoke faktorske uteži.

Tabela 7.23: Faktor merjenja okoljske ponudbe hotela

Spremenljivke okoljske ponudbe hotela	Faktorji	
	Pomembnost	Zadovoljstvo
Hotelska eko notranja oprema.	,602	,577
Možnost ponovne uporabe brisač.	,657	,601
Uporaba recikliranega papirja.	,704	,734
Recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic.	,736	,797
Ločevanje odpadkov za ponovno reciklažo.	,738	,745
Varčuje z energijo z zmanjšano uporabo luči in klimatskih naprav.	,770	,783
Vključuje ponudbo storitev označeno z »eko« ali podobnim znakom.	,743	,779
Ponuja hrano in pijačo iz lokalnega okolja.	,731	,749
Zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	,721	,761
Zaposlenim zagotavlja dobre plače in delovne pogoje.	,742	,747
Okoljska odgovornost je del hotelske kulture.	,784	,814
Informira in izvaja okoljsko in družbeno odgovorne prakse.	,774	,806
Ima certifikate z oznako ekološke kakovosti.	,480	,797

Opombi: Metoda osi glavnih komponent. Izvedeni sta bili 2 ekstrakciji.

Manjkajoče vrednosti pomenijo, da so faktorske uteži nižje od 0,2.

Z analizo variance smo preverili značilne razlike med faktorjema pomembnosti in zadovoljstva in ju primerjali po identificiranih treh skupinah. Izkazalo se je, da so med skupinami pomembne statistično značilne razlike (Tabela 7.24).

Tabela 7.24: Značilne razlike vrednotenja okoljske hotelske ponudbe med skupinami

Okoljska ponudba hotela		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadrata	F	Sig.
Zadovoljstvo z ukrepi	Med skupinami	7,688	2	3,844	4,738	,010
	Skupaj	120,464	141			
Pomembnost ukrepov	Med skupinami	17,085	2	8,542	9,127	,000
	Skupaj	246,398	247			

V tabeli 7.25 smo prikazali primerjavo statistično značilnih razlik med skupinami glede na pomembnost in zadovoljstvo z okoljskimi dejavniki ponudbe hotela. Ugotovitve kažejo, da se je:

- pri prvi skupini izkazal negativni odklon, tako pri pomembnosti kot pri zadovoljstvu s hotelsko okoljsko ponudbo;
- pri drugi skupini se je potrdilo, da je okoljska ponudba zanje pomembna in so z njo zadovoljni, vendar razlika med višjo pomembnostjo in nižjim zadovoljstvom, kaže na kritičen odnos do stanja. To pomeni, da njihova pričakovanja niso bila popolno izpolnjena;
- pri tretji skupini so manj kritični, rezultati kažejo, da jim je ponudba pomembna in so z njo tudi zadovoljni.

Na podlagi predstavljenih rezultatov smo ugotovili, da se druga skupina, ki smo jo predhodno označili za *aktivno odgovorne potrošnike*, značilno povezuje tudi z odnosom do okoljske ponudbe, kjer izkazuje višja pričakovanja. S tem smo potrdili drugo hipotezo, da imajo potrošniki z bolj izraženo okoljsko odgovornostjo višja pričakovanja o turističnih storitvah.

Tabela 7.25: Faktorja pomembnosti in zadovoljstva glede na skupine

Skupine		Pomembnost (Faktor)	Zadovoljstvo (Faktor)
1	Povprečje	–,2504207	–,3515123
	N	49	94
	Std. odklon	,92491358	,93464890
2	Povprečje	,2090424	,1317572
	N	77	118
	Std. odklon	,90483497	1,05424722
3	Povprečje	,3406066	,3150821
	N	16	36
	Std. odklon	,79543573	,71780119
Skupaj	Povprečje	,0653194	–,0248059
	N	142	248
	Std. odklon	,92431404	,99878051

7.3.5 Primerjava odziva potrošnikov med skupinami

Z analizo variance smo primerjali odziv s tremi skupinami in s tem preverili zastavljeno tretjo domnevo, ki predpostavlja, da okoljsko odgovornejši potrošniki uporabijo vplivnejši odziv v odnosu do turističnega ponudnika. Niz merjenih odzivov vključuje možnosti, ki se jih poslužujejo potrošniki in jih po teoriji razvrščamo od najmanj vplivnega do najbolj vplivnega odziva po moči pritiska na ponudnika, pri čemer jih lahko v grobem ločimo na zasebne in javne odzive. Merjeni ukrepi so:

- Ne ukrepam, izkušnjo pozabim.
- Odločim se, da hotela ne bom več obiskal, bojkotiram prodajalca/ponudnika.
- Ukrepam zasebno, opozorim prijatelje in/ali ponudnika.
- Ukrepam javno, zahtevam odškodnino direktno od podjetja.
- Razširim informacijo po socialnih ali tradicionalnih medijih.
- Se pritožim podjetju, zasebnim ali državnim agencijam.
- Za povrnitev škode, ukrepan po pravni poti.

Merska lestvica meri pogostnost ravnanja, pri čemer je z 1 označeno *pogosto* ravnanje, z 2 *redko*, s 3 pa *nikoli*.

Z analizo variance posameznih odzivov med skupinami smo primerjali po identificiranih treh skupinah. Izkazalo se je, da so med skupinami statistično značilne razlike pri javnih odzivih in sicer, *ukrepam javno, zahtevam odškodnino direktno od podjetja, razširim informacijo po socialnih ali tradicionalnih medijih, se pritožim podjetju, privatnim ali državnih agencijah, za povrnitev škode, ukrepan po pravni poti*, med tem, ko pri zasebnih odzivih kot so *ne ukrepam, izkušnjo pozabim, odločim se, da hotela ne bom več obiskal, bojkotiram prodajalca/ponudnika, ukrepam zasebno, opozorim prijatelje in/ali ponudnika*, razlike niso značilne (Tabela 7.27).

Nadalje smo primerjali povprečja pogostnosti posameznega odziva med skupinami. Iz rezultatov sklepamo, da se pri vseh skupinah najpogosteje kaže zasebni odziv, kar pomeni, da opozorijo prijatelje ali ponudnika, temu sledi odziv z odločitvijo, da hotela več ne obiščejo, najredkeje se pri vseh skupinah izkazuje odločitev javnega pritiska na ponudnika. Vendar so med skupinami statistično značilne razlike v povprečjih pogostnosti ravnanj, ki kažejo, da se druga skupina, ki je opredeljena kot aktivno odgovorna, najpogosteje odziva na način, da

opozori prijatelje ali ponudnika in hotela več ne obišče, pri čemer se redkeje odloča, da izkušnjo pozabi. V primerjavi z obema skupinama beleži največjo pogostnost vplivnih odzivov po moči pritiska na ponudnika, kot so javni ukrep, zahteve po odškodnini, razširitev informacije v medijih, pritožba podjetju ali javni instituciji oz. ukrep po pravni poti (Tabela 7.26).

Tabela 7.26: Primerjava stopnje pogostnosti odzivov med skupinami

Skupine/ Odzivi		Ne ukrepam, izkušnjo pozabim	Ukrepam zasebno, opozorim prijatelje /ali ponudnika	Odločim se, da hotela ne bom več obiskal, bojkotiram ponudnika	Ukrepam javno, zahtevam odškodnino direktno od podjetja	Razširim info. po socialnih ali trad. medijih	Se pritožim podjetju, privatnim ali državnih agencijah	Za povrnitev škode, ukrepam po pravni poti
1	Povp.	1,94	1,48	1,60	2,52	2,35	2,30	2,70
	N	99	99	99	99	99	99	99
	Std. Odklon	,726	,691	,755	,578	,773	,735	,524
2	Povp.	2,00	1,41	1,55	2,28	2,10	2,04	2,61
	N	114	114	114	114	114	114	114
	Std. Odklon	,704	,635	,730	,631	,830	,775	,589
3	Povp.	2,05	1,55	1,67	2,30	2,10	2,18	2,38
	N	40	40	40	40	40	40	40
	Std. Odklon	,815	,714	,764	,687	,810	,712	,705

Poudarjeni odzivi v tabeli 7.26 so po moči pritiska vplivnejši in podarjena skupina, ki izraža aktivno in pragmatično odgovornost jih pogosteje uporablja. Pogostnost javnih odzivov po posameznih skupinah okoljsko (ne)odgovornih potrošnikov smo glede na majhne razlike, bolj nazorno prikazali tudi v kontingenci tabeli z ustreznimi odstotki pogostnosti (Tabela 7.28). V tabeli prikaza je razvidno, da se aktivno odgovorni potrošniki pogosteje poslužujejo vplivnejših javnih odzivov.

Tabela 7.27: Analiza variance posameznih odzivov med skupinami

			Vsota kvadrata	df	Povprečje kvadrata	F	Sig.
Ne ukrepam, izkušnjo pozabim. * Wardova metoda	Med skupinami	(Kombinirani)	,400	2	,200	,375	,688
	Znotraj skupin		133,536	250	,534		
	Skupaj		133,937	252			
Ukrepam zasebno, opozorim prijatelje in/ali ponudnika. * Wardova metoda	Med skupinami	(Kombinirani)	,643	2	,322	,716	,490
	Znotraj skupin		112,250	250	,449		
	Skupaj		112,893	252			
Odločim se, da hotela ne bom več obiskal, bojkotiram prodajalca/ponudnika. * Wardova metoda	Med skupinami	(Kombinirani)	,451	2	,226	,407	,666
	Znotraj skupin		138,798	250	,555		
	Skupaj		139,249	252			
Ukrepam javno, zahtevam odškodnino direktno od podjetja. * Ward Method	Znotraj skupin	(Kombinirani)	3,183	2	1,592	4,139	,017
	Znotraj skupin		96,145	250	,385		
	Skupaj		99,328	252			
Razširim informacijo po socialnih ali tradicionalnih medijih. * Ward Method	Znotraj skupin	(Kombinirani)	3,954	2	1,977	3,048	,049
	Znotraj skupin		162,165	250	,649		
	Skupaj		166,119	252			
Se pritožim podjetju, privatnim ali državnih agencijah. * Ward Method	Znotraj skupin	(Kombinirani)	3,812	2	1,906	3,390	,035
	Znotraj skupin		140,544	250	,562		
	Skupaj		144,356	252			
Za povrnitev škode, ukrepam po pravni poti. * Ward Method	Znotraj skupin	(Kombinirani)	2,953	2	1,477	4,317	,014
	Znotraj skupin		85,521	250	,342		
	Skupaj		88,474	252			

Vir: Lasten

Tabela 7.28: Pogostnost javnih odzivov med skupinami.

Odzivi	Lestvica	Skupine			Skupaj
		1	2	3	
Ukrepam javno, zahtevam odškodnino direktno od podjetja.	Pogosto	4%	12,50%	9,60%	7,90%
	Redko	40,40%	45,00%	52,60%	46,60%
	Nikoli	55,60%	42,50%	37,70%	45,50%
	Skupaj	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Razširim informacijo po socialnih ali tradicionalnih medijih.	Pogosto	18,20%	29,80%	27,50%	24,90%
	Redko	28,30%	30,70%	35,00%	30,40%
	Nikoli	53,50%	39,50%	37,50%	44,70%
	Skupaj	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Se pritožim podjetju, privatnim ali državnih agencijah.	Pogosto	16,20%	28,10%	17,50%	21,70%
	Redko	37,40%	40,40%	47,50%	40,30%
	Nikoli	46,50%	31,60%	35,00%	37,90%
	Skupaj	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Za povrnitev škode, ukrepan po pravni poti.	Pogosto	3,00%	12,50%	5,30%	5,50%
	Redko	24,20%	37,50%	28,90%	28,50%
	Nikoli	72,70%	50,00%	65,80%	66,00%
	Skupaj	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Kljub manjšim razlikam med skupinami, lahko iz rezultatov sklenemo, da se aktivno odgovorni potrošniki pogosteje poslužujejo vplivnejših javnih odzivov v odnosu do ponudnika. S tem tudi potrdimo tretjo hipotezo, da okoljsko odgovornejši potrošniki uporabijo vplivnejši odziv v odnosu do turističnega ponudnika.

7.3.6 Metoda IPA in faktor izboljšanja okoljskih dejavnikov hotelske ponudbe

Nadalje smo ugotavljali potrebo po izboljšanju turističnih storitev na strani ponudnika in skušali preveriti četrto hipotezo. Ta hipoteza je povezana tudi s potrebo po izboljšavah in razvoju turistične ponudbe. Pri tem smo izhajali iz vrednotenja pomembnosti in zadovoljstva potrošnikov s posameznimi okoljskimi atributi ponudbe in na osnovi razkoraka med njima identificirali področja, na katera mora ponudnik usmeriti svoje ukrepe po izboljšanju in razvoju. Pri tem velja izpostaviti, da smo se osredotočili na bivanje gosta v izbranem hotelu in zanemarili sklop vprašalnika s področja izbire, kjer anketiranci določajo pomembnost okoljskih atributov za izbiro hotela.

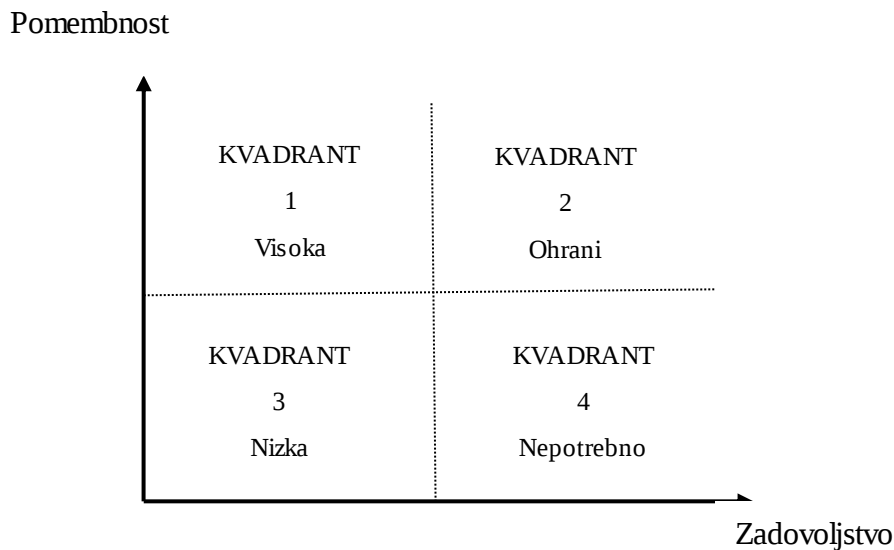
Merjenje smo izvedli z metodo IPA in s faktorjem izboljšanja, ki ga je uveljavil Yang (2002). Deng (2008) poudarja, da je metoda IPA primerno orodje za ocenjevanje učinkovitosti, ki meri stopnjo pomembnosti storitev in zadovoljstvo potrošnikov v povezavi z izboljšavami in razvojem storitev. Gemmel (2007) poudarja, da z metodo IPA lahko dosežemo dobre rezultate

za nadaljnje usmeritve ponudnika pri izpopolnjevanju ključnih atributov kakovosti storitev, ki predstavljajo visoko vrednost. Na področju raziskav v turizmu je ta metoda široko uveljavljena (Dwyer in drugi 2011). Metoda omogoča poleg teoretične tudi pragmatično podlago za ovrednotenje pomembnih elementov turističnih storitev, pri čemer pokaže, v katero smer mora ponudnik usmeriti svoja prizadevanja za izboljšanje storitev. Razvita je bila kot orodje za podporo menedžmentu pri oblikovanju proizvoda in marketinških strategij. To orodje omogoča enostavno in pregledno interpretacijo dobljenih rezultatov. Metodo IPA sta uporabila tudi Knežević Cveblar in Dwyer (2013) pri raziskavi analize trajnostnih faktorjev za dolgoročno strateško načrtovanje v slovenskem hotelirstvu, ki je nakazala na področja za izboljšave. Metoda IPA je nedvomno primerna tudi za potrebe naše analize, kjer želimo ugotoviti potrebe po izboljšavah in nadaljnjem razvoju turistične hotelske ponudbe. S tem bomo pridobili ključna spoznanja o pomembnosti posameznih atributov turistične hotelske ponudbe, ki so ključni za zadovoljstvo odgovornih potrošnikov in obenem izhodišče managementu za izboljšave in razvoj. Za izvedbo aktivnosti v smeri izboljšanja in razvoja storitev morajo ponudniki turističnih storitev razumeti in prepoznati tiste ključne značilnosti storitev, ki jih potrošniki dojemajo kot pomembne in jih pričakujejo, zato smo najprej ugotavljali razkorak med pomembnostjo in zadovoljstvom odgovornih potrošnikov. Z metodo IPA smo za posamezne attribute hotelskih storitev na osnovi povprečja pomembnosti in zadovoljstva izračunali faktor izboljšanja, ki ga je opredelil Yang (2002) z naslednjo enačbo:

$$\text{Faktor izboljšanja (IF)} = \frac{\text{zadovoljstvo} - \text{pomembnost}}{\text{zadovoljstvo}}$$

Če je zadovoljstvo nižje od pomembnosti, je faktor izboljšanja večji, kar pomeni, da je atribut vrednotenja bolj potreben izboljšanja. Ta metoda nam omogoča, da z večjo natančnostjo razumemo potrebe potrošnikov, zato je upoštevana razlika med zadovoljstvom in pomembnostjo, na osnovi česar je določen faktor izboljšanja, ki je relevanten za ponudnika.

Slika 9: Prikaz modela IPA



Vir: Prirejeno po Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry, Gwo-Hshiung Tzeng, Hung-Fan Chang (2011).

Model IPA je na grafičnem prikazu razdeljen na štiri kvadrante (slika 10). Vsak kvadrant označuje stanje pomembnosti in zadovoljstva merjenega atributa in potrebo po ukrepih izboljšanja na strani ponudnika:

- *kvadrant 1/ visoka prioriteta*: atributi so dojeti kot zelo pomembni, vendar se raven zadovoljstva potrošnikov kaže kot zelo nizka, zato se je treba osredotočiti na izboljšave;
- *kvadrant 2/ nadaljuj z uspešnimi praksami*: atributi so zaznani kot zelo pomembni in so z njimi tudi zadovoljni, kar kaže na učinkovitost ponudnika v tem delu, zato se tukaj nadaljuje z uspešnimi praksami;
- *kvadrant 3/ nižja prioriteta*: atributi ponudbe so ocenjeni z nizko pomembnostjo in nizkim zadovoljstvom, kar kaže na nizko učinkovitost ponudnika, vendar v tem delu ni potrebe po zaskrbljenosti, saj ga potrošniki ne zaznavajo kot pomembnega. Ponudnik naj omenjene vire osredotoči na prednostne attribute;
- *kvadrant 4/ odvečna ponudba*: ta kvadrant vsebuje attribute, ki so za potrošnike nizkega pomena, vendar so z njimi zelo zadovoljni, kar kaže na to, da bi moral ponudnik razmisliti o nižjih prizadevanjih na tem področju ali o njih razmišljati kot odvečnih oziroma nepotrebnih.

Rezultati povprečnih vrednosti pomembnosti in zadovoljstva s posameznimi atributi so prikazani tabeli 7.27. V statistično analizo smo vključili okoljske attribute hotelske ponudbe, ki so jih anketiranci ocenjevali glede na vidik pomembnosti in zadovoljstva z njimi v času bivanja v hotelu. To nam je v drugi fazi omogočilo izračun faktorja izboljšanja, na osnovi katerega smo attribute razvrstili v kvadrante in opredelili prioritete glede usmerjenih prizadevanj za izboljšave ponudnika. Rezultati so prikazani v grafičnem prikazu modela IPA (Slika 11).

Tabela 7.27: Prikaz povprečnih vrednosti pomembnosti in zadovoljstva z okoljskimi atributi hotelske ponudbe s faktorjem izboljšanja

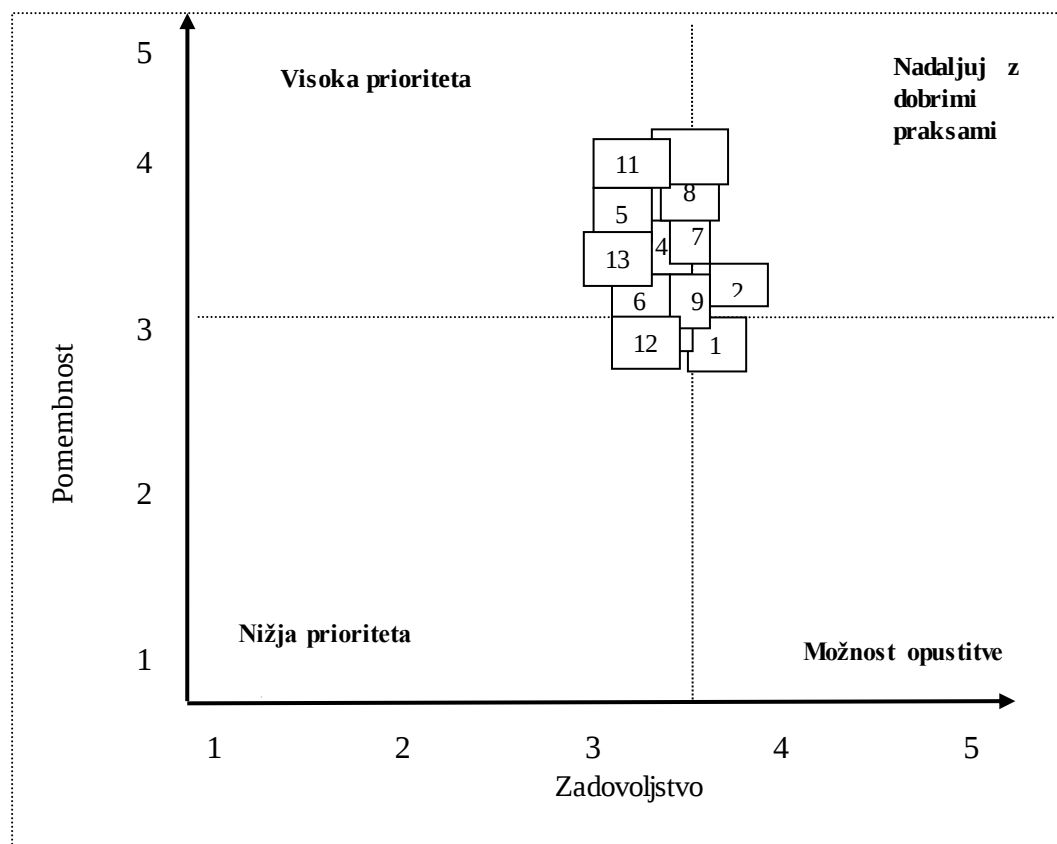
Opombe: IF – Faktor izboljšanja; D1 – Zadovoljstvo; D2 – Pomembnost.

Okoljski atributi (oznake)	N		Povprečno zadovoljstvo	Povprečna pomembnost	IF	Uvrstitev
	D1	D2				
1. Hotel ima eko notranjo opremo.	457	440	3,11	3,05	0,02	1
2. Nudi možnost vnovične uporabe brisač.	462	452	3,43	3,42	0,00	2
3. Nudi možnost uporabe recikliranega papirja.	460	417	3,17	3,41	-0,07	4
4. Reciklira odpadne vode za zalivanje zelenic.	455	391	3,23	3,83	-0,16	9
5. Ločuje odpadke za vnovično predelavo.	459	411	3,43	4,05	-0,15	8
6. Varčuje z energijo z zmanjšano uporabo luči in klimatskih naprav.	460	426	3,39	3,85	-0,12	7
7. Vključuje ponudbo storitev, označeno z »eko« ali s podobnim znakom.	459	417	3,20	3,59	-0,11	6
8. Ponuja hrano in pijačo iz lokalnega okolja.	462	397	3,48	3,93	-0,12	7
9. Zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	458	382	3,46	3,86	-0,10	5
10. Zaposlenim zagotavlja dobre plače in delovne pogoje.	455	415	3,51	4,01	-0,12	7
11. Okoljska odgovornost je del hotelske kulture.	462	421	3,39	3,88	-0,12	7
12. Informira in izvaja okoljsko in družbeno odgovorne prakse.	460	420	3,22	3,67	-0,12	7
13. Hotel ima okoljske znake.	283	391	3,11	3,27	-0,05	3

Na podlagi statističnih analiz smo v IPA model razvrstili obravnavne indikatorje okoljske ponudbe:

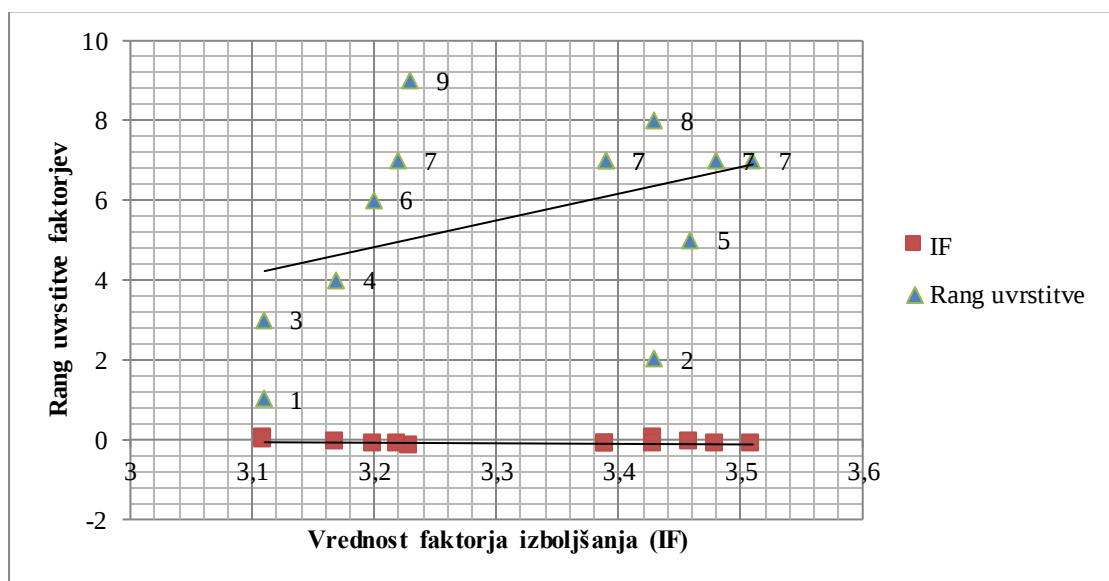
- V *prvi kvadrant* z visoko prioriteto so se uvrstili okoljski atributi ponudbe, ki so potrošnikom zelo pomembni, vendar se je raven zadovoljstva potrošnikov izkazala kot nizka, zato si mora ponudnik prioriteto prizadevati za izboljšave. V ta kvadrant so se uvrstili: recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic, ločevanje odpadkov za vnovično predelavo, varčevanje z energijo z zmanjšano uporabo luči in klimatskih naprav, ponudba hrane in pijače iz lokalnega okolja, zagotavljanje dobre plače in delovnih pogojev zaposlenim, zaposlovanje ljudi iz lokalnega okolja, okoljska odgovornost, vpeta v organizacijsko hotelsko kulturo in informiranje potrošnikov o okoljskih in družbeno odgovornih praksah kot tudi označevanje diferencirane ponudbe storitev z »eko« ali s podobnim znakom. V tem kvadrantu se nahajajo ključni okoljski atributi in na ta področja mora ponudnik usmerjati ukrepe za izboljšave in razvoj produkta.
- V *drugem kvadrantu* se nahaja le en atribut, ki so ga anketiranci označili kot pomembnega in bili z njimi zadovoljni, pri čemer gre za možnost vnovične uporabe brisač, kar kaže na učinkovitost ponudnika v tem delu.
- V *tretjem kvadrantu* se nahajajo atributi nižje prioritete, ki so ocenjeni z nizko pomembnostjo in nizkim zadovoljstvom, kar kaže na nizko učinkovitost ponudnika. V ta kvadrant so se uvrstili atributi okoljskih znakov, in uporaba recikliranega papirja. Ponudnik ima v tem delu vzpostavljene določene prakse, ki zadostijo postavljenim nižjim prioritetam.
- V *četrtm kvadrantu* so atributi, ki imajo za potrošnike majhen pomen in so z njimi povprečno zadovoljni. Sem se uvrščata eko oprema hotela.

Slika 10: Prikaz uvrstitve okoljskih atributov hotelske ponudbe v kvadrante



Posamezne okoljske attribute smo na podlagi izračuna faktorja izboljšanja razvrstili glede na dobljene vrednosti in jih razvrstili od manj pomembnih (1) do najbolj pomembnih (10). Pri čemer se je izkazalo, da se večina nahaja med pomembnejšimi atributi za izboljšave v rang (7). Med pomembnejšimi okoljskimi atributi, ki so potrebni izboljšav so se izkazali: *recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic, varčevanje z energijo z zmanjšano uporabo luči in klimatskih naprav, ločevanje odpadkov za vnovično predelavo, ponudba hrane in pijače iz lokalnega okolja, zagotavljanje dobrih plač in delovnih pogojev, okoljska odgovornost kot del hotelske kulture in tudi informiranje o izvajanju okoljskih praks*. Vrednosti in opisne uvrstitve faktorjev so prikazane v tabeli 7.27 in grafično v sliki 12.

Slika 12: Faktor izboljšanja in rangiranje okoljskih atributov hotelske ponudbe



Vir: Lasten

Z metodo IPA in faktorjem izboljšanja smo identificirali okoljske attribute, ki so potrebni izboljšav na strani ponudbe, in pri tem ugotovili, da se večina uvršča v prvi kvadrant *visoke prioritete*. Na podlagi faktorja izboljšanja pa smo ugotovili, da se pri večini ocenjevanih okoljskih atributov kaže potreba po izboljšavah na strani ponudnika. S tem smo potrdili četrto hipotezo.

7.4 KVALITATIVNA RAZISKAVA

Kvantitativne ugotovitve smo dopolnili s kvalitativnim delom raziskave, ki temelji na strani turističnih ponudnikov. Kvalitativna raziskava je bila izvedena z metodo intervjuja med petimi direktorji turističnih podjetij. Vsebina intervjujev se navezuje na rezultate, pridobljene v kvantitativnem delu raziskave. Z uporabo obeh metod želimo raziskovalni problem proučiti v vsej njegovi razsežnosti tako na strani potrošnikov kot ponudnikov.

7.4.1 Namen raziskave

Namen kvalitativne raziskave je poglobiti razumevanje odgovornosti potrošnikov in njihov vpliv na ponudnika ter hkrati ugotoviti, kako se ponudniki prilagajajo potrošnikom. Z ugotovitvami smo dopolniti vrzeli, ki jih s kvantitativno raziskavo nismo uspeli podrobno

razjasniti. S kvalitativnim pristopom raziskave smo dodatno pripevali k razjasnitvi in utemeljitvi temeljne hipoteze, da je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev, kot tudi k odgovoru na raziskovalno vprašanje, ki se glasi: *Kako je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev?*

7.4.2 Pristop in vzorec

Kvalitativni raziskovalni pristop pridobivanja podatkov s pomočjo intervjujev na strani turističnih ponudnikov je bil izveden z načrtom namenskega vzorčenja. Na ta način smo opredelili in izbirali enote za opravljanje intervjujev. V raziskavi smo izvedli intervjuje s kompetentnimi osebami, ki vsestransko razumejo proučevani predmet in imajo bistvene izkušnje, kar nam je omogočilo boljše razumevanje kompleksne kategorije odgovornosti potrošnikov v turizmu z vidika turističnih ponudnikov, ki so predmet našega proučevanja.

V okviru doktorske disertacije smo opravili pet intervjujev s predstavniki turističnih ponudnikov, ki so dejavno vpeti v hotelska podjetja in se posledično ukvarjajo z razumevanjem potrošnikov in razvojem turistične ponudbe tako na strateški kot operativni ravni. Izbor intervjuvancev je bil usmerjen v turistično ponudbo na različnih koncih Slovenije. Cilj je bil pridobiti odgovorne iz prve vodstvene linije in zajeti pestrost turistične ponudbe in s tem posledično obravnavo odgovornosti z vidika različnih ciljnih skupin potrošnikov. V tabeli 7.30 so predstavljeni intervjuvanci v raziskavi glede na status, dejavnost podjetja, velikost ter lokacijo turističnega ponudnika z navedbo časa in trajanja izvedbe intervjuja.

Intervjuje smo izvedli terensko, v časovnem zaporedju treh dni. Predhodno smo intervjuvance pisno zaprosili za sodelovanje v kvalitativni raziskavi. Pri tem smo navedli temo raziskovanja in predlagali termin izvedbe. Vsi zaproseni so se pozitivno odzvali in pristopili k usklajevanju termina za izvedbo intervjuja. Zagotovili smo jim anonimnost. Intervjuji so bili ob pogovoru zabeleženi in so v povprečju trajali 45 minut.

Tabela 7.28: Pregled vzorca izvedenih intervjujev

Št. intervjuja	Status v podjetju	Dejavnost podjetja	Velikost podjetja	Lokacija	Čas izvedbe/ trajanje intervjuja
Intervju 1	Direktor	Turistični ponudnik inovativnih programov	Malo	Po vsej Sloveniji	3. 2. 2016/ 35 min.

Intervju 2	Direktor	Hotelsko podjetje	Srednje	Z Slovenija	4. 2. 2016/45 min.
Št. intervjuja	Status v podjetju	Dejavnost podjetja	Velikost podjetja	Lokacija	Čas izvedbe/trajanje intervjuja
Intervju 3	Direktor	Hotelsko podjetje	Malo	V Slovenija	5. 2. 2016/50 min.
Intervju 4	Direktor	Hotelsko podjetje	Srednje	Z Slovenija	5. 2. 2016/55 min.
Intervju 5	Direktor	Hotelsko podjetje	Veliko	Z in SZ Slovenije	5. 2. 2016/50 min.

7.4.3 Merski inštrument

Za potrebe poglobljenega intervju smo izbrali polstrukturirani vprašalnik, ki vsebuje štiri sklope vprašanj odprtega tipa z možnostjo postavljanja podvprašanja, s katerimi smo spodbudili odziv intervjuvancev. Pred izvedbo intervjujev smo pripravili vodila za intervju, vključno z okvirnimi vprašanji. Razumljivost in ustreznost vprašanj smo preverili z izvedbo pilotnih intervjujev s tremi predstavniki turističnih podjetij, ki vsestransko razumejo proučevane vsebine in so lahko podali izčrpne podatke. Po izvedbi pilotnih intervjujev smo jih zaprosili za pojasnilo in tolmačenje razumevanja postavljenih konceptov, kot so na primer odgovorni potrošnik, trajnostne prakse v turizmu, družbena odgovornost in podobni. Kasneje ti sodelujoči subjekti niso bili vključeni v dejansko raziskavo.

Intervju je vključeval za vse sodelujoče ista vprašanja odprte narave, ki subjektom v raziskavi dopuščajo svobodo pri izražanju in odgovarjanju na vprašanja. Zastavili smo jih pomensko nevtrarno na način, da nismo vsiljevali vnaprej določenih konceptov. Vprašanja so bila okvirne narave, da smo jih glede na potek intervjuja in analize že pridobljenih podatkov po potrebi prilagajali oziroma poglobljali z dodatnimi vprašanji. Na ta način lažje uravnotežimo odkrivanje pojavov na terenu in ciljno raziskovanje glede na postavljena raziskovalna vprašanja v doktorski disertaciji.

Pred končnim oblikovanjem sklopov vprašanj smo testno opravili dva intervjuja in tako preverili smiselnost postavljenih sklopov vprašanj. Izkazalo se je, da je en sklop vprašanj odveč in razpravo podaljša ter usmeri v druge problematike, ki niso tema našega proučevanja, zato smo ga izločili in s tem skrajšali vprašalnik. Konkretno se je ta sklop nanašal na koristnost zunanjih spodbud pri vpeljevanju trajnostnih praks v ponudbo.

Na osnovi analize pilotnih intervjujev smo izvedli korekcije vprašanj, ki so vsebinsko strukturirana in se navezujejo na dobljene rezultate kvantitativne raziskave. Dodatno raziskujemo naslednje štiri vidike s perspektive turističnega ponudnika:

- *integriranost okoljskih praks* v hotelsko ponudbo in ocena njihove pomembnosti za gosta. Pri tem smo uporabili: nabor praks iz vprašalnika in ugotavljali skladnost pogledov med potrošniki in ponudniki;
- *strateška vizija razvoja in odgovornost turističnega ponudnika do družbe in okolja*. Pri tem nas je zanimala: vključenost trajnostnih razvojnih usmeritev in praks v poslovno razvojno strategijo in letne načrte, vsebina obstoječih in načrtovanih trajnostnih projektov in praks v prihodnosti ter komuniciranje in usposabljanje zaposlenih glede družbene in okoljske odgovornosti podjetja;
- *potrošniki in njihova odgovornost do okolja in družbe*. Ugotavljali smo pristop in odnos turističnih ponudnikov do gostov z naslednjih vidikov: povpraševanja in izkušnje z gosti glede odgovornega odnosa do okolja, odgovorno ravnanje gostov v hotelu (na primer ali spoštujejo priporočila glede varčevanja z vodo, energijo, posredujejo mnenja in priporočila itd.); so pripravljeni plačati višjo ceno za lokalne in varovanju okolja prilagojene turistične storitve v hotelu; uporaba okoljsko odgovorne ponudbe pri tržnem komuniciranju;
- *soustvarjanja turistične ponudbe s potrošniki v smeri odgovornosti do okolja in družbe*. Naše zanimanje je bilo pri tem usmerjeno predvsem v dve področji: sistemsko spremljanje vtisov glede zadovoljstva gostov, na primer prek anket, spleta, zaposlenih in drugih virov itd., in ukrepi na strani turističnih ponudnikov glede na prejete odzive gostov in odpravljanje napak ter vpeljevanje ukrepov za izboljšave in razvoj.

7.4.4 Analiza

Analizo smo opravili na osnovi odgovorov po obravnavanih štirih sklopih vprašanj in jih predstavljamo v nadaljevanju.

7.4.4.1 Integriranosti okoljskih praks ponudnika

Intervjuvanci so ocenjevali pomembnost trditev od 1 – nepomembno do 5 – zelo pomembno in pri tem smo zabeležili relevantne pripombe ali pojasnila.

Tabela 7.29: Ocene pomembnosti okoljskih praks ponudnikov

Ponudba hotela/pomembnost 1 – nepomembno/ 5 – zelo pomembno	Intervju 1	Intervju 2	Intervju 3	Intervju 4	Intervju 5
Arhitektura hotela se sklada z okoljem.	4	4	4	3	3
Hotel ima eko notranjo opremo.	4	3	4	3	3
Skrbi za čisto okolje.	5	5	5	5	4
Odraža skrben odnos do narave.	5	5	5	5	5
Nudi možnost vnovične uporabe brisač.	5	3	4	4	4
Omogoča uporabo recikliranega papirja.	3	4	3	3	4
Re ciklira odpadne vode za zalivanje zelenic.	4	3	3	3	4
Ločuje odpadke za vnovično predelavo.	4	4	4	4	4
Uporablja energijo, pridobljeno iz obnovljivih virov (sonce, veter, morje).	5	4	4	4	5
Ima pridobljen eko znak (certifikat).	3	2	3	3	3
Vključuje ponudbo storitev, označeno z eko ali s podobnim znakom.	4	3	3	3	3
Ponuja hrano in pijačo iz lokalnega okolja.	4	3	4	4	4
Prioritetno zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	5	5	4	4	3
Zaposlenim zagotavlja dobre plače in delovne pogoje.	4	5	4	4	4
Okoljska odgovornost je del hotelske kulture.	5	5	5	5	4
Informira javnost o okoljskih in družbeno odgovornih praksah.	5	5	5	5	5
Ozavešča in spodbuja turiste k odgovornemu ravnanju.	5	5	5	5	5

Analiza kaže, da je ocena pomembnosti najvišja pri čistoči okolja in skrbnem odnosu do narave ter da je okoljska odgovornost del hotelske kulture med zaposlenimi. Prav tako so anketiranci označili kot zelo pomembno informiranje javnosti o okoljskih in družbeno odgovornih praksah kot tudi ozaveščanje in spodbujanje turistov/gostov k odgovornemu ravnanju. Za pomembna dejavnika sta se izkazala tudi prioritetno zaposlovanje ljudi iz lokalnega okolja in zagotavljanje

dobrih delovnih pogojev za zaposlene. Pri tem je bil zabeležen zadržek na strani vodstva velikega podjetja, kjer je v odnosu do gostov prisoten nekoliko manj oseben pristop. Skladnost arhitekture in notranje opreme je srednje pomemben dejavnik, saj je bilo iz pogovorov razvidno, da je pri tem največja omejitev pogojenost s tehnično izvedbo, ki sovpada z zmožnostmi in investicijami. Pri tem so anketiranci izpostavili bistveni element z vidika percepcije gosta, ki je pozoren predvsem na urejenost in zmerno skladnost. Ločevanje odpadkov za vnovično predelavo je prav tako že pričakovan standard, ki ga spoštujejo; kjer ni uveden, gostje nanj opozorijo, kar sovpada z rutino in navadami iz domačega okolja. Možnost vnovične uporabe brisač je zaznana kot klasičen standard, ki ga gostje spoštujejo, vendar ga ne zaznavajo kot zelo pomemben dejavnik. Glede recikliranega papirja so mnenja deljena. Anketiranci so izpostavili funkcionalen in kakovosten vidik materiala. Recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic in uporaba energije, pridobljene iz obnovljivih virov (sonce, veter, morje), sta pomembnejša dejavnika za ponudnika kot za gosta, ki tega predvsem pri krajših bivanjih ne zazna, če ni nanje posebej pozoren. Vsi anketiranci so kot pomembno označili ponudbo hrane in pijače iz lokalnega okolja, pri čemer je bil zaznan zadržek pri velikih ponudnikih, ker so izpostavili težavo glede omejenosti zagotavljanja v procesu nabave, kjer je naše okolje na tem področju še vedno premalo razvito oziroma organizirano. Med nižje ocenjene po pomembnosti je uvrščen dejavnik ekoznak, pogosto z argumentom, da je to sicer dobra poteza z vidika diferenciacije ponudbe, vendar je zaradi zahtevnosti postopka in tehničnih prilagoditev uvedba predraga glede na nepredviden učinek.

Primerjava pomembnosti na strani ponudbe v večini dejavnikov sovpada s pomembnostjo na strani potrošnikov. Povzetke ključnih poudarkov v odgovorih predstavljamo v primerjalnih tabelah, ki jih v nadaljevanju tudi analiziramo.

7.4.4.2 Razvoj in odgovornost turističnega ponudnika do družbe in okolja

Analiza odgovorov kaže, da se vsi turistični ponudniki zavedajo okoljske in družbene odgovornosti, zavedajo se njenih koristi in pomena, pri čemer jo imajo le nekateri tudi zapisano v svoji strategiji in letnih načrtih. Predvsem pri manjših in srednjih ponudnikih je opaziti trend tesnejše povezanosti ponudbe z okoljem, njeno učinkovitost pa povezujejo z identificiranjem zaposlenih, kar na koncu doživijo in kot pristno občutijo gosti. Ta pristop je bolj odtujen v praksi pri srednjih oziroma velikih ponudnikih, kjer je prilagajanje in povezovanje procesno zahtevnejše, centri snovanja in operativne izvedbe so manj povezani, interne sistemske ureditve

so bolj definirane in spremembe se odvijajo na daljši rok, pri pojasnilih izstopa tudi orientiranosti na finančni učinek.

Tabela 7.30: Razvoj in odgovornost turističnega ponudnika do družbe in okolja

Intervju 1	V ponudbo doživljajskih športnih aktivnosti za goste vključujemo okoljske in družbeno odgovorne pristope. Vsebina se najpogosteje nanaša na varovanje čistega okolja, k temu spodbujamo tudi udeležence in goste. Programe povezujemo tudi z donatorstvom predvsem v humanitarne namene.
Intervju 2	Trajnostni pristop je vgrajen v strategijo in letne načrte. Na tem področju izvajamo tudi strokovne delavnice z zaposlenimi na temo ločevanja odpadkov, oblikovanja paketov z avtentično ponudbo lokalnega okolja. Predvsem je pomembno spreminjanje razmišljanja zaposlenih, da je pomembna povezanost hotela z okoljem, v katerem delujemo.
Intervju 3	Trajnostni pristop ni vgrajen v strategijo in letne načrte. Kulisa hotela je zgodovinski kraj, ključna je kultura, zgodovina, morje, lokacija, pristen odnos, na tem gradimo našo zgodbo skupaj z zaposlenimi, tega nimamo zapisanega, ampak to udejanjamo vsak dan v praksi.
Intervju 4	Trajnostni pristop ni vgrajen v strategijo in letne načrte, vendar se ga zavedamo. Ob prenovah pazimo, da vgrajujemo trajnostne elemente, ki prispevajo k varčnosti, udobnosti in funkcionalnosti. Spoštujemo hotelirske trende glede dizajna. Zgodba temelji na mediteranskem zelenem vrtu, zdravju, vodi in to mora odražati tudi kulinarika.
Intervju 5	Trajnostni pristop ni vgrajen v strategijo in letne načrte. Ključno pa je, da ima ponudba zgodbo, bodisi kraja, lokacije, posebnosti iz zgodovine ali naravnih danosti. To mora odražati arhitektura, oprema, marketing, poznati jo morajo zaposleni. Zagovarjamo okoljsko in družbeno odgovornost do mere koristi za podjetje.

7.4.4.3 Potrošniki in njihov vidik odgovornega ravnanja v odnosu do okolja

Glede na raznolikost izbrane ponudbe se kaže tudi različnost v orisu vidika odgovornosti gostov. V opisih potrošnikov se kaže skladnost treh identificiranih segmentov, ki smo jih pridobili s segmentacijo v kvantitativnem delu raziskave. Zabeležili smo okoljsko odgovorne potrošnike, ki so širše ozaveščeni in se aktivno vključujejo ter iščejo tovrstne ponudbe. Izpostavljeni so tudi potrošniki, ki primarno izkazujejo odgovornost do lastnega dobrega počutja, in potrošniki, ki so usmerjeni v iskanje avtentične izkušnje v lokalnem okolju. Ponudniki izkazujejo poglobljeno poznavanje svojih ciljnih segmentov in jim v okviru njihovega zanimanja prilagajajo ponudbo. Znova se kaže večja prilagodljivost pri manjših hotelskih ponudnikih, kjer se lahko personalizira ponudba glede na potrebe in želje gostov. Ponudniki izpostavljajo, da so gostje za pristno in avtentično izkušnjo pripravljeni plačati višjo ceno. Ob tem pa ugotavljajo, da so tovrstni trendi še v začetni razvojni fazi.

Tabela 7.31: Odgovornost potrošnikov v odnosu do okolja in družbe

Intervju 1	Naši udeleženci so aktivni, imajo pozitiven odnos do zdravega načina življenja in narave. Na okoljske prakse in humanitarno noto se pozitivno odzivajo in so ponosni, da pri tem sodelujejo, počutijo se dobro. O tem govorijo tudi drugim, pošiljajo fotografije diplom, na primer »ambasador čistega morja« po socialnih omrežjih, tudi mediji in javnost se na to pozitivno odzivajo. Doživetje je popolnejše in udeležence poveže s posebno energijo in občutkom, da so naredili nekaj dobrega zase, okolje in družbo. Opažamo, da so dobro sprejete ponudbe, ki vključujejo okoljski in dobrodelni vidik, večje povpraševanje in zanimanje pa je prisotno pri oblikovanih programih z avtentičnostjo kraja, na primer vključevanje zgodovinskih posebnosti, zanimivosti z lokalno ali zgodovinsko zgodbo kraja, lokacije izvedbe.
Intervju 2	Postopno se pričinja zanimanje za to področje, v ospredju je iskanje avtentične izkušnje, povpraševanje po tradicionalnih jedeh, za kar so pripravljene po izkušnjah plačati višjo ceno. Dobro je tudi, da so ti produkti posebej izpostavljeni in skomunicirani.
Intervju 3	Naši gostje so v 90 % iz tujine (z vseh koncev sveta), izobraženi, dobro situirani, ozavešeni, iščejo pristno izkušnjo, kulturo, avtentičnost, tradicijo, butičnost, personaliziran odnos in ponudbo. Na to smo orientirani, da jim na kraju dogodka zagotovimo to, kar želijo, vse je podrejeno njihovim željam, zato je tudi prodajnik lociran v lobiju hotela, da jim takoj prisluhne in prilagodi ponudbo, organizira izlet ali zagotovi tradicionalno kulinariko. Gostje so pripravljene plačati višjo ceno za pristno in avtentično izkušnjo.
Intervju 4	Naši gostje so v 80 % domači gostje, upokojenci, kar kaže na specializirano ponudbo hotela s tremi zvezdicami. Ti so cenovno občutljivi, imajo visoko razvite vrednote, izkušnje, iščejo tipično, spoštujejo tradicijo, kolektivni duh, so radovedni, spoštujejo okolje, upoštevajo naša priporočila, pomembno jim je čisto in urejeno okolje, metanje hrane stran je zanje nesprejemljivo, zavedajo se, da so se dolžni socializirati, zato jemljejo druženje kot terapevtsko, skrbijo za zdravje. Že da si vzamejo čas za oddih, je zanje odgovornost do sebe. Iščejo stik z zaposlenimi, želijo poklepetati in radi sugerirajo in dajejo opazke glede ponudbe, to jemljejo kot dolžnost. Znajo pohvaliti dobre prakse. Luksuz ni cenjen, je nepotrebna razsipnost. V bistvu pomembno jim je in cenijo, da hotel nekaj naredi za okolje in s tem pomiri svojo vest.
Intervju 5	90 % so tuji gostje, predvsem iz Italije, pomemben jim je lasten užitek, odnos do sebe, zanima jih lastno razvajanje in užitek v prostem času, zabava, razvedrilo, sproščenost ..., v ospredju je predvsem odgovornost do sebe.

7.4.4.4 Soustvarjanje turistične ponudbe s potrošniki v smeri odgovornosti do okolja

Proučevani vidik soustvarjanja turistične ponudbe s potrošniki v smeri odgovornosti do okolja in družbe v odgovorih kaže skromen odziv gostov kot tudi odsotnost spodbude na strani ponudnikov. Analiza odgovorov kaže, da se gostje pri podajanju tovrstnih priporočil pretežno poslužujejo neposrednega osebnega stika z zaposlenimi. Soustvarjanje ponudbe s potrošnikom v smislu vključenosti potrošnika v oblikovanje ponudbe še ni razvito in ponudniki niso zaznali potrebe po tej obliki vključevanja potrošnikov.

Tabela 7.32: Soustvarjanje turistične ponudbe s potrošniki

Intervju 1	S strani udeležencev običajno prejemamo spodbudne vtise in priporočila. Za nas so njihova mnenja pomembna, zato po vsaki prireditvi z vprašalniki izvedemo raziskavo o zadovoljstvu in spremljamo odzive po socialnih omrežjih. Dobre sugestije skušamo upoštevati. Običajno so pripombe organizacijske ali tehnične narave, kot so na primer: izboljšajte označitev, pretežke ovire, bolje informirajte ob prijavi, pazite na varnost ... To skušamo upoštevati. Zasledimo tudi opombe na odnos in pogoje dela zaposlenih, ki se nanaša na organizacijo, potrebnih več zaposlenih, itd. Želimo biti inovativni in drugačni, zgledujemo se po uveljavljenih dobrih praksah v tujini. Pomembna je dobra zgodba, razmerje med ceno in kakovostjo, odmevnost, nagrade in druženje, dodana vrednost je seveda okoljski ali humanitarni vidik.
Intervju 2	Tega je manj oziroma so pobude podane predvsem ustno v razgovorih z zaposlenimi, gostje navadno te opazke raje povejo osebno, se pogovorijo in širše obrazložijo svoje razmišljanje. Sistemsko se spremljajo vtisi glede zadovoljstva gostov na primer prek anket, spleta, zaposlenih, posebnih terminalov, vendar so vsebinsko podane bodisi pohvale ali pripombe, vezane na tehnične pomanjkljivosti ali infrastrukturo hotela, redki vtisi so daljši in argumentirani. Vendar je na vse treba odgovoriti in jih obravnavati. Navadno prejmemo mora eno ali dve pisni priporočili z okoljskega vidika po odhodu gosta inženirske ali tehnične stroke. Novi okoljski projekti nastajajo ob prenovah, kjer se upoštevajo trendi in globalne smernice na tem področju. Navadno nastaja zasnova v krogu internih in zunanjih strokovnjakov.
Intervju 3	Ravno to je naša prednost, da se na kraju dogodka prilagajamo željam gostov, da imamo stik z realnostjo, brez vnaprej oblikovanih paketov, osebni stik z gostom, personaliziran pristop k oblikovanju in izvajanju ponudbe, česar si hotelski sistemi in verige ne morejo privoščiti. Pri njih je vse bolj neosebno. Naš gost išče stik z zaposlenimi in lokalnimi prebivalci, stik s kulturo in z običaji kraja, zgodovino in duhom preteklosti, brska, išče in se prepusti vodenju, zgodbam ... S tem konceptom se morajo identificirati tudi naši zaposleni, da se lažje prilagajajo potrebam gostov. Osebni stik in splet sta naši ključni orodji, seveda uporabljamo tudi CRM-sistem. Tudi ko pošljemo ponudbo, izhajamo iz življenjskega sloga, pristopamo ciljano, izvajamo spletno besedno analizo, v hotelu pa nudimo tipične »nonine jedi« –posodobljene. CRM-baza mora biti segmentirana, da lahko glede na njihova pričakovanja prilagajamo nagovor ..., kreiramo svoj trg. Izkušnja uporabnika je za nas neprecenljiva. Odzive in sugestije prejemamo najpogosteje osebno, sistemsko spremljamo vtise prek spleta.
Intervju 4	V bistvu da, ker je ponudba orientirana na ta segment v popolnosti, vse je prilagojeno njihovim potrebam, upoštevajo se sugestije, ki so orientirane na varčnost, pomembno je, da se jim zagotovi družabnost, zato imamo enkrat tedensko ples, sprehode, prilagojene strukturi gostov, vsa ponudba je oblikovana skozi oči upokojenca. Zelo pomembni so zaposleni, njihova razgledanost in informiranost. Odzive in sugestije prejemamo najpogosteje osebno, sistemsko spremljamo vtise prek anket, opisni del je za nas zelo pomemben in skušamo sugestije upoštevati, pred tem terensko preverimo stanje, ukrepamo in reagiramo. Hvaležni smo za vsako mnenje. Na to damo veliko in jih tedensko obravnavamo.

Intervju 5	Za nas je ključen program zvestobe, prek katerega dobimo relevantne podatke o gostih, njihovi porabi, gibanju, terminih obiska, in jih v skladu s tem nagovarjamo, vabimo, oblikujemo ponudbo. Nismo na ravni soustvarjanja, ker smo prevelik sistem, vlada bolj neoseben pristop, težje je prilagajanje posamezniku. Zavedamo se, da v prihodnje potrebujemo nove pristope. Zaenkrat smo v fazi, ko skušamo goste pritegniti z našo ponudbo. Naše interne tržne raziskave gredo v smeri iskanja segmenta, ki ustreza naši ponudbi, nato pa iščemo pristope, da pritegnemo pozornost in sprožimo povpraševanje. V ta namen izvajamo občasne celovite raziskave zadovoljstva gostov, vpeljujemo skrite kupce, izvajamo ankete med gosti in prek spleta. Sledi analiza in nato razvojni ukrepi. Žal se to ne izvaja vsakodnevno.
-------------------	--

7.4.5 Povzetek ugotovitev

Turistični ponudniki izpostavljajo različne tržno orientirane pristope, prek katerih pridobivajo podatke in spoznavajo potrebe in želje potencialnih potrošnikov in svojih gostov. Ta orodja so CRM-sistemi, spletne aplikacije, priložnostne raziskave, kartice zvestobe in interno prilagojeni programi o zbiranju podatkov o gostih in podobno. Prek njih merijo pričakovanja potrošnikov in v ponudbo vključujejo vse relevantne elemente, ki zadovoljijo njihova pričakovanja, pred tem pa sprožijo povpraševanje. Prav tako iz dobljenih odgovorov sklepamo, da se vsi turistični ponudniki zavedajo pomena zadovoljstva gostov in imajo do določene mere vzpostavljene sistemske pristope zbiranja odzivov gostov. Široko uveljavljena je klasična anketna metoda zbiranja podatkov, kateri sledi analiza spletnih vtisov. Znova se potrjuje večje zavedanje pomena odgovornosti do zadovoljitve želja in pričakovanj gostov na osebni ravni pri malih ponudnikih, kjer organizacijska struktura dopušča prilagodljivost v neposrednem odzivu in ukrepih, zato se tudi bolj zavedajo trenda tako okoljsko kot tudi lokalno odgovornih gostov.

Pritisk potrošnikov na spremembe v ponudbi turistični ponudniki zaznavajo primarno skozi povpraševanje, ki ni vezano le na razmerja cena/kakovost, temveč se nanaša na širše procese in ozadja, v katerih se storitve izvajajo. Odzivi potrošnikov gostov na stanje se kažejo v prevzemanju zasebnih odgovornih iniciativ, kjer z opažanji, s sugestijami in pripombami izrazijo svoje poglede na stanje. Pri proučevanju odzivov niso bili izpostavljeni radikalnejši javni pristopi, ki se odražajo v zavračanju nakupa turističnih produktov ali javnih pritiskih. Na osnovi tega se potrjuje, da *so odgovorni potrošniki posredniki postopnega spreminjanja na trgu z zasebnimi odzivi za razliko od radikalnejših in skrajnih pristopov uspešnejši*. Ključen odziv ponudnika je prilagajanje ponudbe njihovemu življenjskemu slogu, preferencam in motivom potovanja. Lažje in hitreje se prilagajajo manjši ponudniki, težje in počasneje pa večji.

Na osnovi ugotovitev iz analize lahko povzamemo, da se turistični ponudniki zavedajo odgovornosti do okolja, da zaznavajo odgovorne tipe potrošnikov tudi v svoji strukturi gostov, razlikujejo motive obiska in prek različnih pristopov raziskujejo vedenjske navade in njihov življenjski slog, povezan s preživljanjem prostega časa, ter temu prilagajajo svojo ponudbo. Z vidika odgovornosti segmenti kvantitativne raziskave sovpadajo s tremi identificiranimi skupinami okoljsko (ne)odgovornih potrošnikov tudi pri kvalitativnih poudarkih na strani turističnih ponudnikov. Na vprašanje, kako je odgovornost povezana z razvojem turističnih storitev, odgovarjamo, da zavest o pomenu odgovornosti potrošnikov raste, pri čemer se tega dobro zavedajo tudi ponudniki. Potrošnik s svojim ravnanjem lahko vpliva na razvoj in oblikovanje prihodnje ponudbe (Kotler 1998; Baken 2007; Hastings 2007). Ob tem je pogoj, da se tudi turistični ponudnik tega zaveda, je orientiran na potrošnika in je pripravljen, razpolaga z viri (finančnimi, organizacijskimi, kadrovskimi), da lahko načrtuje in izvaja izboljšave ter razvojne spremembe. Do tega spoznanja smo prišli tudi v naši empirični raziskavi.

7.5 UGOTOVITVE EMPIRIČNE RAZISKAVE

Z opisnimi statističnimi analizami smo ugotovili *socio-demografske značilnosti* anketirancev, med katerimi so po narodnostni strukturi prevladovali Italijani, nato Slovenci in nemško govoreči gostje iz Avstrije, Nemčije in Švice, v povprečju stari med 50 in 60 let, zaposleni in povprečnega ekonomskega statusa in v povprečju z visoko ali višjo izobrazbo. Na osnovi analize podatkov *o obisku v hotelu* je bila večina anketirancev v hotelu z namenom počitka in sprostitev in pri čemer so kot najbolj pričakovano počutje v hotelu navedli sproščenost in napolnjenost z energijo ter varnost.

Pri *analizi stališč povezanosti okolja in turizma* so anketiranci najpogosteje navedli, da jih na splošno skrbi situacija okolja in da raje izbirajo hotele, ki imajo odgovoren odnos do okolja. Prav tako se je večina anketirancev opredelila za odgovorne osebe in menijo, da z odgovornim ravnanjem lahko prispevajo k izboljšanju turistične ponudbe. Med *pomembnimi okoljskimi praksami v hotelu* so dejavniki, kot so čistoča okolja, skrben odnos do varovanja in ohranjanje narave ter ozaveščanje in spodbujanje turistov k odgovornemu ravnanju v hotelu. Med okoljskimi praksami hotela pa so za anketirance najpomembnejši ločevanje odpadkov za vnovično predelavo in zagotavljanje dobre plače in delovnih pogojev za zaposlene. Med *manj pomembne* pa anketiranci uvrščajo certifikate in druge oznake ekološke kakovosti in eko

notranjo opremo hotela. Nadalje smo z deskriptivno statistično analizo ugotavljali *odgovorno vedenje potrošnikov*. Rezultati so pokazali, da so anketiranci odgovarjali dokaj podobno in predvidljivo. Za najpogostejšo prakso ravnanja se je izkazalo varčevanje z uporabo vode, naročanje lokalnih jedi in kolesarjenje kot alternativa prevozom z avtomobilom. Nižje ocenjeno kot redka praksa se je izkazalo izražanje mnenj glede kakovosti okoljskih praks hotela, pri čemer se ta praksa najpogosteje povezuje z lokalno odgovornimi turisti. *Moralna odgovornost* se je potrdila tudi pri naši raziskavi kot zahtevna kategorija, ki se pri merjenju pogosto izkaže kot nestabilna, ker so anketiranci pri ocenjevanju pogosto nagnjeni k dajanju socialno pričakovanih odgovorov. Kljub temu smo ugotovili, da moralna odgovornost sovпада z zgoraj navedenimi ravnanji, med katerimi po višji oceni izstopa trditev, da se anketiranci čutijo najbolj moralno odgovorni za varčno rabo vode. V okviru vedenja potrošnikov smo v raziskavo vključili *merjenje odzivov ob nezadovoljstvu potrošnikov* in ugotovili, da potrošniki najpogosteje ukrepajo zasebno in o negativni izkušnji opozorijo prijatelje ali ponudnika. Med pogostimi odzivi je tudi odločitev, da hotela ne obiščejo več, zelo redko pa se odločajo za povrnitev škode z ukrepi po pravni poti. Turistični ponudniki te ugotovitve potrjujejo, pri čemer pri pravnih ukrepih prednjačijo predvsem škodni primeri. S Pearsonovim koeficientom korelacije smo pri odzivih ugotovili, da so predvsem javno orientirani odzivi medsebojno povezani. To pomeni, da mora ponudnik dati enako težo obravnavi in se odzvati na odziv potrošnika z na videz manjšo težo – na primer javna razširitev informacij o ponudniku po spletu kot odziv potrošnika z večjim pritiskom kot na primer pravna obravnavo, ki prisili ponudnika k reakciji. Največje tveganje za ponudnika pa predstavlja neodzivnost potrošnika v smislu neukrepanja potrošnika ali odločitve, da hotela ne bo več obiskal, pri čemer ne izrazi nezadovoljstva in ponudnik nima informacije o napaki, odstopanjih v kakovosti ali drugih omejitvah v ponudbi, ki bi jih lahko odpravil oziroma izboljšal ter razvil v smeri pričakovanj gostov. To je največja potencialna nevarnost za stagnacijo ponudbe, zato bi si morali turistični ponudniki prizadevati za sistemske ukrepe na tem področju. Iz kvalitativne raziskave izhaja, da se poslužujejo različnih orodij in imajo do določene stopnje razvite sisteme spremljanja.

7.5.1 Preveritev hipotez

Na osnovi kvantitativnih empiričnih rezultatov raziskave smo se opredelili do štirih postavljenih hipotez, s katerimi smo operacionalizirali temeljno hipotezo.

- **Hipoteza št. 1:** Obstajajo različni tipi odgovornih potrošnikov glede na izraženo okoljsko odgovornosti pri nakupnem vedenju v turizmu. / Hipoteza je potrjena.

S postavljeno hipotezo smo predpostavili, da so potrošniki različno okoljsko odgovorni in na osnovi tega različno vrednotijo pomembnost posameznih značilnosti turističnih storitev in se nanje različno odzivajo, kar smo dokazovali z nadaljnjimi hipotezami. Pomembne rezultate glede *odgovornosti potrošnikov* smo pridobili s šestimi ločenimi faktorskimi analizami in hierarhičnim razvrščanjem enot v skupine. S tem smo identificirali dve skupini okoljsko odgovornih potrošnikov, ki ju ločimo na *skupino aktivno okoljsko odgovornih* in skupino *pragmatično okoljsko odgovornih*. Ločita se predvsem po okoljskem ravnanju in moralni odgovornosti. V tretji skupini pa smo identificirali *okoljsko neodgovorne potrošnike*, ki se za okoljske prakse ne zmenijo in ne ravnaajo okoljsko odgovorno. S tem smo potrdili prvo hipotezo.

- **Hipoteza št. 2:** Potrošniki z bolj izraženo okoljsko odgovornostjo imajo višja pričakovanja o turističnih storitvah. / Hipoteza je potrjena.

Z analizo variance smo preverili zastavljeno predpostavko druge hipoteze, da imajo potrošniki z bolj izraženo okoljsko odgovornostjo višja pričakovanja o turističnih storitvah. Pri tem nas je zanimalo, kako posamezne skupine vrednotijo pomembnost posameznih faktorjev in izražajo zadovoljstvo z njimi ob bivanju v hotelu. Ugotovili smo značilne razlike med faktorjema pomembnosti in zadovoljstva z okoljsko ponudbo in ju primerjali po identificiranih treh skupinah. Izkazalo se je, da so med skupinami pomembne statistično značilne razlike. Predvsem pri skupini, ki smo jo predhodno označili za *aktivno odgovorne potrošnike*, se pomembnost in zadovoljstvo značilno povezujeta z odnosom do okoljske ponudbe, kjer ta skupina izkazuje višja pričakovanja. Pri tej skupini je povezanost s pomembnostjo najmočnejša in kritična drža do izbranih produktov okoljske ponudbe hotela najvišja. S tem smo potrdili drugo hipotezo, da imajo potrošniki z bolj izraženo okoljsko odgovornostjo višja pričakovanja o turističnih storitvah.

- **Hipoteza št. 3:** Odgovornejši potrošniki pogosteje uporabijo vplivnejši odziv v odnosu do turističnega ponudnika. / Hipoteza je potrjena.

Z analizo variance smo primerjali pogostnost povprečja posameznega odziva med tremi skupinami in s tem preverili zastavljeno tretjo domnevo, ki predpostavlja, da okoljsko

odgovornejši potrošniki uporabijo vplivnejši odziv v odnosu do turističnega ponudnika. Iz rezultatov sklepamo, da so med skupinami statistično značilne razlike v povprečjih pogostnosti ravnanj, kjer primerjava povprečij kaže, da skupina *aktivno odgovornih potrošnikov* beleži največjo pogostnost vplivnih odzivov po moči pritiska na ponudnika: zahteva javni ukrep, zahteva odškodnino, razširi informacijo v medijih, se pritoži podjetju ali javni inštituciji oz. ukrepa po pravni poti. Iz tega lahko sklenemo, da se *aktivno odgovorni potrošniki* pogosteje poslužujejo vplivnejših odzivov v odnosu do ponudnika in s tem smo tudi potrdili tretjo hipotezo, da okoljsko odgovornejši potrošniki uporabijo vplivnejši odziv v odnosu do turističnega ponudnika.

- **Hipoteza št. 4:** Razkorak med pomembnostjo in zadovoljstvom odgovornih potrošnikov kaže na potrebo po izboljšavah večine okoljskih atributov ponudbe. / Hipoteza je potrjena.

Z metodo IPA smo na osnovi razkoraka med pomembnostjo in zadovoljstvom odgovornih potrošnikov ter dobljenim faktorjem izboljšave, identificirali okoljske attribute hotelske ponudbe, kjer so potrebne izboljšave na strani ponudbe. Rezultati so izkazali, da se večina nahaja v kvadrantu visoke pomembnosti in nižjega zadovoljstva, zato se na teh področjih kaže potreba po izboljšavah. S tem smo dokazali tudi četrto hipotezo.

- **Temeljna hipoteza 0:** Odgovornost potrošnikov je povezana z razvojem turističnih storitev. / Hipoteza je posredno potrjena.

Na osnovi povzetka ugotovitev iz kvantitativne in kvalitativne raziskave, lahko strnemo, da si turistični ponudniki s sistemi trženja prizadevajo boljše razumeti ciljne skupine potrošnikov in se z namenom večje prilagodljivosti ponudbe potrošnikom usmerjajo na tržno realnost, ki jo spremljajo transparentnost, hitre spremembe in vse večja kompleksnost. Spremljanje odzivov gostov iz različnih virov omogoča ponudnikom prepoznavati potrebe in želje gostov. Na osnovi prejetih informacij vpeljujejo razvojne izboljšave v ponudbo hotela. Ključnega pomena je spoznanje, da je za ustvarjanje dodane vrednosti turistične ponudbe potrebno upoštevati odzive potrošnikov in na osnovi tega vpeljati izboljšave, kar lahko povežemo z soustvarjalnim razvojem, ki je pogojen s soodvisnostjo med odgovornostjo potrošnika in naravnostjo ponudnika. Izkazalo se je, da so izboljšave in razvoj turističnih storitev v smeri trajnostnega razvoja odvisne od naravnosti ponudnika v odnosu do okoljskih in družbenih pristopov. Pri

proučevanju soustvarjanja turistične ponudbe potrošnikov v smeri odgovornosti do okolja in družbe se je odrazil skromen odziv tako na strani potrošnikov kot ponudnikov, ki se sicer sprememb zavedajo in jih podpirajo in selektivno izvajajo okoljske prakse. Analiza kaže, da se gostje pri podajanju tovrstnih priporočil pretežno poslužujejo neposrednega osebnega stika z zaposlenimi. Prizadevanja turističnih ponudnikov so usmerjena v merjenje pričakovanj in zadovoljstva potrošnikov skozi različne systemske pristope zbiranja odzivov gostov. Široko uveljavljena je klasična anketna metoda zbiranja podatkov, kateri sledi analiza spletnih vtisov. Ugotovitve kažejo, da se večje zavedanje pomena odgovornosti in prilagajanje v izvedbi turističnih storitev z namenom zadovoljitve želja in pričakovanj gostov bolje izkazuje pri malih ponudnikih, kjer organizacijska struktura dopušča prilagodljivost v neposrednem odzivu in ukrepih. Prav tako se bolj zavedajo trendov okoljsko in lokalno odgovornih potrošnikov in v smeri njihovih pričakovanj razvijajo turistično ponudbo. Torej na osnovi povzetka ugotovitev iz analize lahko zaključimo, da se turistični ponudniki zavedajo odgovornosti do okolja, da zaznavajo dobljene segmente v svoji strukturi gostov, poznajo in razlikujejo njihove motive obiska ter prek različnih pristopov opazujejo vedenjske navade in njihov življenjski slog, povezan s preživljanjem prostega časa, ter temu prilagajajo svojo ponudbo. Na osnovi sinteze ugotovitev teoretične, kvantitativnih in kvalitativne analize lahko posredno potrdimo temeljno hipotezo, da je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev.

7.5.2 Predstavitev konceptualnega modela

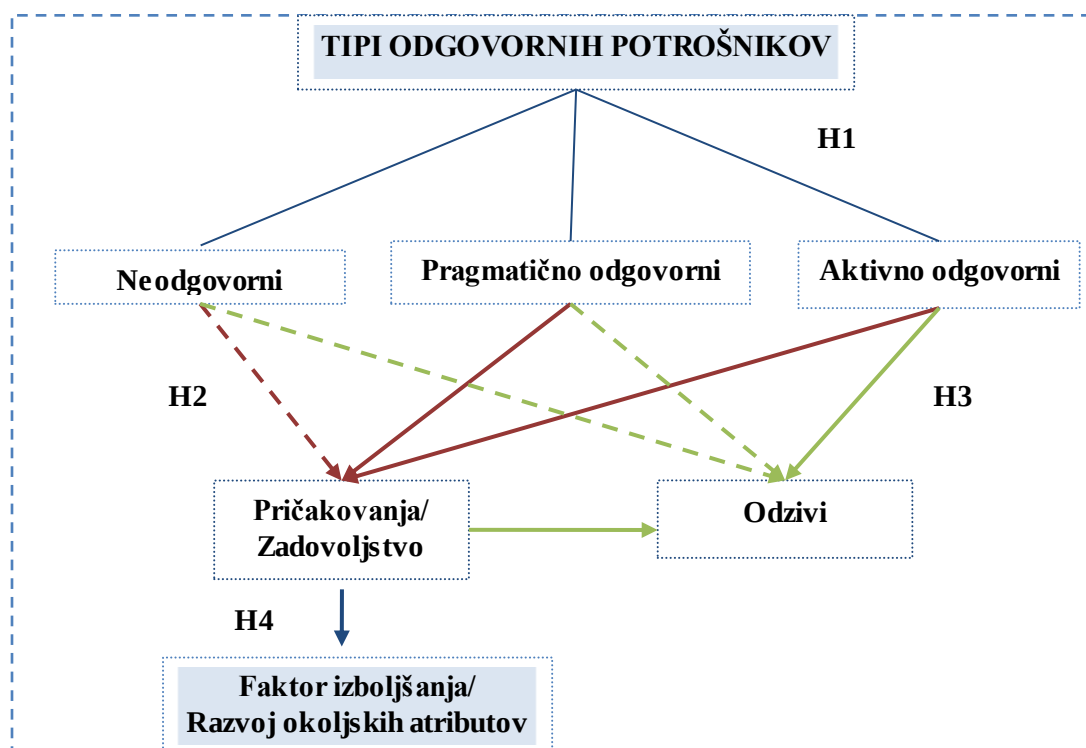
Razvoj izhodiščnega modela za preverjanje konteksta odgovornosti potrošnika v povezavi z razvojem turističnih storitev predstavlja temeljni okvir ugotovitev, ki izhajajo iz empirične raziskave. Izhodiščni model je bil postavljen za operacionalizacijo raziskovalnih vprašanj in postavljenih hipotez, na osnovi katerega smo razvili končni model. V njem smo preverili kontekst odgovornosti potrošnikov v povezavi z razvojem turističnih storitev. Temelji na treh proučevanih vidikih, ki se nanašajo na:

- identificiranje odgovornih potrošnikov,
- vrednotenje pomembnosti in zadovoljstva okoljskih atributov turistične ponudbe in
- razvoj turističnih storitev v povezavi z odzivom in pričakovanji potrošnika.

Model omogoča preverjanje postavljenih hipotez. V njem so prikazane tri skupine identificiranih različnih tipov odgovornih potrošnikov (H1), povezanost potrošnikov z bolj izraženo odgovornostjo in višjimi pričakovanji o turističnih storitvah in njihovem razvoju (H2),

ugotovljen je bil razkorak med pomembnostjo in zadovoljstvom odgovornih potrošnikov, ki kaže na potrebo po izboljšavah večine okoljskih atributov ponudbe (H4). Z modelom smo uspeli dokazati tudi, da imajo odgovornejši potrošniki prek odzivov potencialni vpliv na razvoj turistične ponudbe (H3). Na osnovi potrjenih štirih hipotez lahko potrdimo temeljno hipotezo, da je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev, kar smo podprli tudi s preverjanjem na strani turističnih ponudnikov v kvalitativni raziskavi.

Slika 11: Prikaz modela odgovornih potrošnikov v povezavi z razvojem turističnih storitev



8 ZAKLJUČEK

Odgovornost je vezivno tkivo in ena izmed osrednjih vrednot sodobne liberalne družbe, ki se pričakuje od ljudi in organizacij. V doktorski disertaciji smo osvetlili območje odgovornost s širšega vidika v kontekstu družbenih sprememb v ekonomskem, naravnem in družbeno-kulturnem okolju. Diskurz odgovornosti je usmerjen na posameznika kot glavnega akterja, ki je vpet v dinamiko družbenih izzivov v kontekstu globalizacije, postmodernizma in potrošništva. V središču teoretične in empirične obravnave je njegova zmožnost odgovornega zavedanja in delovanja na družbeno strukturo, bodisi preko individualnega, kolektivnega, posrednega ali neposrednega vpliva na spremembe. Pri tem smo s pomočjo interdisciplinarnega pristopa najprej na teoretični ravni obravnavali koncept odgovornosti v sociološki, vedenjski in marketinški teoriji, ki v različnih individualnih in kolektivnih kontekstih pojasnjuje vzročno-posledični vpliv na družbene spremembe, tako na makro kot na mikro ravni.

Širši koncept odgovornosti na ravni družbenega stanja smo obravnavali skozi sistemsko teorijo medsebojnega vpliva družbene strukture na posameznika in obratno. Razmah prepoznane nuje integriranja odgovornosti kot ključne vrednote za izboljšanje družbenega stanja je povezan z razsežnostjo globalizacije in njenimi posledicami degradacije okolja. Na globalni ravni se družba sooča s tveganji, ki jih povzročajo podnebne spremembe, onesnaženje in zdravje, globalni protiudarec, energetski krč ter erozijo zaupanja Willard (2002). Posledično deležniki na strani povpraševanja (potrošniki, aktivisti, civilna družba, vlade in finančni sektor) zahtevajo na globalni sistemski ravni nove standarde in regulative. Posameznika proučujemo skozi teorije postmodernizma, ki izpostavljajo krizo moderne in dezorientiranega posameznika. Ob tem so postmoderni kritiki moderne družbe in kulture prepričani, da kriza izhaja iz novega družbenega pojmovanja smisla človeškega življenja v modernem času in izgube orientacije, ki vodi v krizo kohezije moderne družbe, akutno stanje sistema in inštitucionalno krizo (Weidenfeld v Berger in Luckmann 1999; Bauman 2002; Wallerstein 2005). Aktivacijo posameznika povežemo s pojavom ekološke zavesti, ki sovpada z zavedanjem o okoljski problematiki in pripravljenostjo odgovornega obnašanja v odnosu do okolja, pri čemer gre v prvi vrsti za odgovorno stališče posameznika do njegovega življenjskega okolja. Ekološka senzibilnost v odnosu do narave je v postmodernizmu izraz izgube zaupanja v univerzalni napredek na račun izkoriščanja, ki posledično vodi v naraščajoče tveganje za okolje (Kirn 2004). Rešitve se ponujajo v okviru

okoljskih teorij o ekološki zavesti in konceptu trajnostnega razvoja, ki so usmerjene v vzdržnost razvoja in napredka, ki s spoštljivim ravnanjem z naravnimi viri zagotavlja dobre pogoje za življenje prihodnjih generacij. Način mišljenja in razumevanje vedenja posameznika, družbe in narave sta povezana z vrednotami, kot so odgovornost, varnost, uravnoteženost med ekonomijo in ekologijo, spoštovanje življenja in ohranjanje biotske raznovrstnosti. Ekološki in etični imperativ, ki izhaja iz porušenega ravnovesja med človekom, naravo in družbo se povezuje s pozivi k premiku in rekonceptualizaciji nevzdržnih ekonomskih modelov, ki temeljijo na potrošniški družbi. Neoliberalizem je postal del splošnega modela mišljenja s svojstvenim etičnim kodeksom, ki se je razširil zunaj meja ekonomije in tržnih odnosov, tudi na področje medčloveških odnosov in deluje ne samo kot ekonomski, ampak tudi kot politični in kulturni sistem (Chomsky 2005). Posledice potrošništva so zreducirale posameznika na potrošno blago oziroma objekt na 'svobodnem trgu', izkoriščanje človeka in omejenih naravnih virov (Kalle 1999, Campell 2001, Kim 2003, Šadl 2003 in drugi). Odgovornost se zrcali v vzpostavljanju trajno vzdržnega sistema, pri čemer je ena izmed možnih rešitev v potrošniški družbi usmerjena v družbeno odgovorni marketing (Jančič 1999, Lasn 1999), vsaj iz dveh razlogov. Prvič, v premiku vzorcev potrošnje k pravičnejšemu in trajnostnemu pristopu na strani ponudnika, kar sovпада s spremembami družbe in težnjo k odgovornosti. Drugič pa se odgovornost odraža v marketinških odnosih z vidika odgovornosti na strani potrošnika in njegovi zmožnosti vpliva na spremembe ponudbe z odnosnega vidika med podjetjem in potrošnikom. Namreč, z usmeritvijo podjetja k potrošnikom se je vzpostavil idealiziran koncept »suverenega potrošnika«, ki sloni na prepričanju, da podjetja za svoje delovanje dobijo vse informacije od potrošnikov, ki se obnašajo racionalno. Vendar je v realnosti dinamika med ponudnikom in potrošnikom podvržena vprašanju moči vpliva potrošnikov v absolutnem smislu, saj so nenehno pod različnimi vplivi širšega okolja in zato se njihovo mnenje in ravnanje spreminja.

Pri tem nas zanimajo načini vedenjskih vplivov na ponudnika in kako, če sploh, je mogoče vplivati z odzivi odgovornih potrošnikov na odgovorno ravnanje turističnih ponudnikov. S tem pa povezujemo ožji vidik obravnavanega koncepta odgovornosti posameznika in njegovo zmožnost zavedanja in vedenjskega vpliva na izboljšanje stanja v okolju v smeri trajnostnih vidikov turistične ponudbe. Odgovornosti na individualni ravni obravnavamo skozi različne vedenjske teorije, pri čemer se osredotočamo na odgovornost posameznika in vedenjski vidik vpliva na spremembe – »navznoter in od spodaj navzgor«. Skozi pregled vedenjskih teorij in modelov smo iskali dokaze o možnih spremembah v smeri odgovornega vedenja posameznikov in družbe. Prišli smo do spoznanja, da je spreminjanje vedenja potrošnikov težko in

nepredvidljivo. Sklenemo lahko, da ne obstaja enotna teorija o doseganju sprememb obnašanja potrošnikov. Pri tem so za vedenjske spremembe bistvenega pomena informacije, znanje in diskurzivni procesi, zlasti pri plasiranju novih družbenih norm in pri spreminjanju običajnega, rutinskega vedenja. Odgovornost potrošnika je večplastna in težko merljiva dimenzija, ki jo poleg informacij, ozaveščenosti in znanja, določajo še morala in etika, življenjski slog in preference, ter ravnanje posameznika. **Odgovornega potrošnika smo opredelili z vidika moralne presoje posameznika, ki v nakupnem procesu išče ravnovesje med izbiro ponudbe, ki je sprejemljiva ali nesprejemljiva glede na njegovo ozaveščenost, preference in motive v odnosu do naravnega in družbeno kulturnega okolja, kar je podlaga za njegovo ravnanje, odziv in vpliv.**

Odgovornost potrošnikov smo proučili v vlogi turistov, ki so pod vplivom spremenjenih okoljskih, družbenih in ekonomskih razmer v 21. stoletju začeli izkazovati motiviranost in proaktivnost za zmanjševanje negativnih in povečevanje pozitivnih vplivov turizma. Odgovornost v turizmu smo oprli na ožji vidik razumevanja odgovornosti, ki se nanaša na vedenje posameznika v odnosu do okoljskih praks s katerimi potrošniki, lahko postopno dobrinesejo k trajnosti v turizmu (Blackstock in drugi 2008) oziroma s primernim vedenjem je odgovornost odgovor na trajnost (Mihalič 2016), pri čemer je odgovorno vedenje podprto z okoljsko ozaveščenostjo in etiko (Fenell 2006). Izhajajoč iz dejstva, da potrošnik s svojim ravnanjem lahko vpliva na izboljšave in razvoj prihodnje ponudbe (Kotler 1998; Baken 2007; Hastings 2007), smo raziskovanje usmerili v operacionalizacijo odgovornosti z vidika delovanja, ravnanja, akcije in odziva v območju družbene strukture na ravni turističnega sistema. Z analitično obravnavo izhodišč odgovornosti tako na ravni posameznika kot na širši inštitucionalni ravni smo opredelili, da je **odgovorni turizem lahko vsaka oblika turizma, v kateri se posamezniki v različnih vlogah, ki jih struktura turističnega sistema predvideva, zavedajo lastne odgovornosti vpliva na naravno, družbeno-kulturno in ekonomsko okolje ter v skladu s tem delujejo na način, ki prispeva k razvoju trajnostnega turizma na kakovostnejši ravni.**

Pri tem je pomembno dejstvo to, da ima vsak vlogo pri ustvarjanju odgovornega potovanja in turizma. Vlade, podjetja in skupnosti morajo sicer storiti vse, kar je v njihovi moči, vendar pa jim lahko vsak kot turist pri tem pomaga na različne načine, da se bodo stvari obrnile na bolje. S tem smo **odgovornega turista opredelili kot potrošnika, ki se zaveda lastnega vpliva na naravno, družbeno-kulturno in ekonomsko okolje, v katerem doživlja turistično izkušnjo,**

in s tem v skladu deluje na način, ki prispeva k trajnostnemu razvoju turizma na kakovostnejši ravni. Pri tem ne gre za absoluten in homogen pristop, temveč za odnos, ki predvideva različne stopnje odgovornosti turista glede na ozaveščenost, zavedanje, etiko, življenjski slog in zmožnost delovanja v smeri pravičnosti in trajnosti.

Odgovornost se udejanja prek vedenja in odziva, s katerim potrošniki izkazujejo vpliv moči in pritisk na potencialno recipročnost ravnanja ponudnika turističnih storitev. Premik razprave k odzivom, ki presegajo ustaljene navade, pa je ključen za vedenjske spremembe v smeri odgovornosti. Izkazalo se je, da je pozornost treba usmeriti na relevantnost ugodnih okoliščin in na vlogo povezanosti med določeno tehniko in kritičnim momentom družbenega in kulturnega konteksta. Pri posredovanju in usmerjanju posameznih vedenj potrošnikov je posebej poudarjena vloga družbenih struktur, ki lahko spodbudijo procese dviga ozaveščenosti in sodelovanja v smeri kolektivnih vedenjskih odzivov, ki so lahko učinkovit način pri premikih k odgovornejšim okoljskim in družbenim spremembam. Umestitev proučevanja odgovornosti potrošnikov v kontekst razvoja turizma, vključno z oblikovanjem temeljnih izhodišč za empirično raziskavo, presega razpravo o odgovornosti na ravni etike, saj nas namesto iskanja vzročno-posledičnih povezav med potrošniki in ponudniki turističnih storitev zanima, kako kontekst odgovorne potrošnje na osnovi vrednotenja ključnih elementov turističnih storitev in zadovoljstva odgovornih potrošnikov vpliva na izboljšave stanja in razvoj oblikovanja prihodnje ponudbe v turizmu. S tem smo opredelili vlogo odgovornosti v turizmu na strani povpraševanja in nakazali potencialne možnosti za recipročno ravnanje tudi na strani ponudbe.

V empiričnem delu doktorske disertacije smo sledili enoti proučevanja posameznika. Ožje smo delovanje odgovornosti posameznika v vlogi potrošnika-turista obravnavali skozi nakupni proces v okviru hotelske ponudbe, kjer smo se osredotočili na njen trajnostni vidik. Z empirično raziskavo smo potrdili dognanja nekaterih avtorjev, ki so dokazovali, da se potrošniki razlikujejo po naravi (Schwartz in Thompson, 1990), po različnih potrošniških navadah, okusih in preferencah (Dake in Thompson, 1993) in se različno odzivajo na okoljsko in družbeno tveganje (Thompson in Rayner 1998). Nadgradnja teh ugotovitev se v naši raziskavi nanaša na obravnavo individualne odgovornosti in moralne presoje turista kot potrošnika, pri čemer razlike ugotavljamo pri okoljskih atributih turistične ponudbe, ki so sprejemljivi ali nesprejemljivi in kot taki povod za ravnanje, odziv in vpliv potrošnika (Isaacs 2011, 104). Na osnovi navedenega smo s segmentacijo postavili *tipologijo (ne)odgovornih potrošnikov*, ki

različno vrednotijo pomembnost okoljskih atributov hotelske ponudbe, imajo različne vedenjske navade, preference in moralno odgovornost v odnosu do okoljske odgovornosti. Identificirali smo tri različne tipe (ne)odgovornih potrošnikov, in sicer *aktivno odgovorne*, *pragmatično odgovorne* in *neodgovorne potrošnike*. Aktivno in pragmatično okoljsko odgovorni potrošniki se zavedajo okoljskih vplivov turizma na okolje, nuje po trajnostnem razvoju, pri čemer se med seboj razlikujeta po vedenjski in moralni dimenziji. Aktivno odgovorni se prevzemajo odgovornost in se počutijo moralno odgovorni za svoje ravnanje, medtem, ko pragmatični potrošniki svoje ravnanje prilagajajo preferencam in okoliščinam.

Ravnanje posameznih tipov v okviru turistične potrošnje smo najprej raziskali v smeri povezanosti med pomembnostjo okoljskih praks turističnega ponudnika in zadovoljstvom odgovornih potrošnikov, pri čemer je pri tipu aktivno okoljsko odgovornih potrošnikov povezanost s pomembnostjo najmočnejša in kritična drža do izbranih atributov okoljske ponudbe hotela najvišja, kar ugotavljamo na osnovi nižjega zadovoljstva. Pri tipu pragmatično okoljsko odgovornih je povezanost s pomembnostjo ponudbe ponudnika zmerna, zadovoljstvo pa nekoliko višje in močnejše povezano, kar kaže na to, da je obstoječe stanje zanje zadovoljivo. Z rezultati smo dokazali, da imajo potrošniki z bolj izraženo odgovornostjo višja pričakovanja o turističnih storitvah in njihovem razvoju. Razlike smo dokazali tudi pri ravnanju in moralni odgovornosti, kjer rezultati potrjujejo, da se pri skupini aktivno okoljsko odgovornih potrošnikov kaže višja povezanost z ravnanji in moralno odgovornostjo kot pri skupini pragmatično okoljsko odgovornih in okoljsko neodgovornih potrošnikov, kjer se ravnanje in moralna odgovornost ne izkazujeta za relevantni. Ugotovitve glede povezanosti odziva odgovornih potrošnikov in razvoja turističnih storitev kažejo na to, da se potrošniki na splošno redkeje odločajo za javne odzive in pogosteje za zasebne, kar je z vidika proučevanja vplivnosti na izboljšave in razvoj omejitev. Vendar se je kljub temu izkazalo, da so med tistimi, ki pogosteje uporabijo vplivnejši odziv v odnosu do turističnega ponudnika, aktivno odgovorni potrošniki. Po moči pritiska na ponudnika se pogosteje kot ostali poslužujejo javnih ukrepov, kot so zahteve po odškodnini, razširitev informacije v medijih, pritožbe podjetju ali javni inštituciji oz. ukrepanje po pravni poti. V izbranih odzivih turista se izraža različna stopnja moči pritiska na ponudnika, pri čemer smo v kvalitativni raziskavi poglobili razumevanje vpliva potrošnikov na spremembe v ponudbi.

Odzivi potrošnikov so za ponudnike dragocen vir informacij za izboljšave in razvoj ponudbe. Turistični ponudniki zaznavajo odgovorno ravnanje potrošnikov najprej prek povpraševanja, ki

ni vezano le na razmerja cena-kakovost, temveč se nanaša na širše tržne procese in ozadja, v katerih se storitve izvajajo. Odzivi potrošnikov na stanje v ponudbi se kažejo v prevzemanju zasebnih odgovornih iniciativ, pri čemer z opažanji, s sugestijami in pripombami izrazijo svoje poglede na stanje. Pri tem se potrjuje spoznanje, da ponudniki tovrstne sugestije najpogosteje prejemajo prek osebnih interakcij, ko se potrošniki neposredno odzivajo s pripombami ali z omembami glede stanja in izboljšav zaposlenim, ki so v stiku z gosti, vendar se kljub temu proces vse pogosteje odvija tudi prek javnih odzivov, pri čemer to transparentnost omogočajo spletni mediji. Pri proučevanju odzivov na strani ponudnikov smo ugotovili, da niso bili izpostavljeni radikalnejši javni pristopi, ki se odražajo z zavračanjem nakupa turističnih produktov ali drugimi javnimi pritiski. To dokazuje, da so odgovorni potrošniki posredniki postopnega spreminjanja na trgu z zasebnimi odzivi za razliko od radikalnejših in skrajnih pristopov uspešnejši.

McKenn (1991) meni, da bodo v prihodnje podjetja iskala svojo prednost z graditvijo superiornih povezav s svojimi potrošniki, ki bodo izgrajene na zaupanju in odzivnosti potrošnika. Poleg tega je namesto h kvantificiranju transakcij treba težiti k menjavam, ki temeljijo na soodvisnosti in zaupanju, ki nastane skozi daljši rok. Izboljšave in razvoj turističnih storitev pa niso odvisni le od potrošnikov, temveč tudi od naravnosti ponudnika, zato smo s kvalitativno raziskavo skušali proučiti vidik odgovornosti na strani ponudnika. Pri tem nas je zanimalo, kako turistični ponudniki obravnavajo okoljske in družbene pristope, prepoznajo odgovornost na strani potrošnikov, vpeljujejo okoljske attribute v hotelske storitve in spremljajo odzive gostov ter vpeljujejo razvojne izboljšave v ponudbo hotela. Skozi sistemski pogled smo osvetlili vlogo dinamične interakcije med potrošniki in ponudniki v turizmu ter opredelili vplive njune vzajemnosti in zmogljivosti v spodbujanju rasti celotnega turističnega sistema. Ugotovitev, da ima v slovenskem hotelirstvu trajnostna ponudba še prostor za izboljšave, kajti okoljske prakse se še ne uveljavljajo v skladu s pričakovanji aktivno odgovornih potrošnikov, je izziv tako na okoljski kot družbeno-kulturni ravni. Zato so odzivi, ravnanja in vedenja na strani potrošnikov potencial za izboljšave in razvoj.

S konceptualnim modelom odgovornih potrošnikov v povezavi z razvojem turističnih storitev smo prikazali, da turistični ponudniki lahko zagotovijo potreben preobrat k odgovornejšemu turističnemu sistemu. Turistični ponudniki morajo za kakovosten sistemski premik v svoje razvojne programe vključiti sodelovanje in komuniciranje s potrošniki, kajti na turističnem trgu se odvijajo spremembe na strani povpraševanja, ki jih morajo ponudniki turističnih storitev

bodisi na ravni podjetij ali destinacij upoštevati in se jim z ustreznimi poslovnimi modeli, strategijami in taktikami prilagoditi, sicer je njihova uspešnost ogrožena. Med večjimi vedenjskimi spremembami velja izpostaviti čedalje zahtevnejše, bolje informirane in bolj ozaveščene potrošnike, ki vedno kaj hočejo in iščejo. Informacije, ki jih zanimajo, pridobivajo hitro, jih primerjajo in se nanje odzivajo. To je tudi priložnost za spodbujanje trajnosti v turizmu, pri čemer je ključnega pomena povečanje ozaveščenosti in izobraževanja, kar vpliva na bolj pro-okoljsko vedenje. V literaturi o trajnostnem turizmu je dviganje ozaveščenosti med potrošniki močno izrazit pristop (Dolničar, Crouch in Long 2008) kot tudi dvig znanja s katerim lahko spremenimo vzorce potrošnje (Amendah in Park 2008). Pri tem je pomemben tudi zgled. Potrošniki prek stalne povezanosti s spletnimi družbenimi omrežji delijo svoje izkušnje in izkazujejo težnjo po aktivnem sodelovanju in soustvarjanju ponudbe. Iz tega izhaja ključna ugotovitev, da je za izboljšanje vedenja v smeri trajnostnih praks in ustvarjanje razvojne dodane vrednosti turistične ponudbe, ključen proces soustvarjanja med ponudnikom in potrošnikom, ki v svoji dinamiki nosi odnos soodvisnosti. Soodvisnost med odgovornostjo potrošnika in naravnostjo ponudnika je lahko vodilo za izboljšave in soustvarjalni razvoj v turizmu. Pri tem je treba upoštevati kompleksnost koncepta odgovornosti in vedenjske odzive potrošnikov, ki so podvrženi različnim okoliščinam. Potrošniške izkušnje so v osrčju turizma in prevladujoče logike storitev, to pa zagotavlja konceptualni okvir za razumevanje, kako potrošnik preko aktivnega potrošniškega vedenja postaja ključnega pomena za razvoj in marketinško upravljanje turističnih storitev prek procesa soustvarjanja med ponudnikom in potrošnikom.

Odgovorno dejanje je že samo po sebi odziv moči, bodisi na strani potrošnika ali ponudnika. Koncept odgovornosti se je tako na strani potrošnika kot ponudnika izkazal za ključni prevodnik med odločitvami in iniciativami delovanja v smeri vzpostavitve trajnostnega stanja v okolju.

8.1 IZVIRNI PRISPEVEK DISERTACIJE

Izviri prispevek doktorske disertacije k razvoju znanosti na področju odgovornosti potrošnika in njegovega vpliva na razvoj ponudbe se nanaša **na pristop proučevanja kompleksnega koncepta skozi perspektivo sociološke in marketinške znanosti**, pri čemer so izsledki proučevanja in ugotovitve raziskave doprinesli k novim teoretičnim spoznanjem in k celostnemu razumevanju koncepta odgovornosti v turizmu. S tem so nakazane možnosti tudi za strukturne spremembe v smeri premikov **k odgovornosti na individualni ravni**

posameznikov. Pri tem smo osvetlili tako vidik spreminjanja potrošnika k odgovorni naravnosti pri nakupnem vedenju kot tudi na ravni spreminjanja okolja in družbe z odgovornim potrošnikom. Na individualni ravni so spremembe v smeri odgovornega vedenja možne, kar dokazujemo s teorijo o vedenjskih spremembah, konkretno teorijo o načrtovanih spremembah (Fishbein in Ajzen 1975), ki predpostavlja, da je pomanjkanje sposobnosti posameznika, da deluje neodvisno od lastne presoje, mogoče preseči in spremeniti s pomočjo družbenih norm. Z obravnavo odziva na strani odgovornega potrošnika tako v teoretični kot empirični raziskavi smo ugotovili, da sta poleg primarnih pogojev, ki določajo in vplivajo na želeno odgovorno vedenje, kot so znanje, informacije, norme, sposobnost delovanja (Barr 2007; Stone in drugi 1995; Dolničar in drugi 2008; Amendah in Park 2008; Boon in drugi 2008), pomembni tudi časovna dimenzija, ki določa postopnost sprememb, in zunanja pobuda, da se sproži in doseže želeni odziv (Jackson 2005; Halpern in drugi 2004).

Teoretični prispevek k razvoju znanosti se navezuje **na interdisciplinarno proučevanje zastavljene tematike.** Z interdisciplinarnim pristopom smo v proučevanje vključili in združili različna področja znanja, ki so snovno tesno povezana, in s tem zajeli široko področje znanstvenega dela iz različnih disciplin. Na področju socioloških, marketinških in vedenjskih teorij smo povezali različne izsledke, koncepte, teorije, metode in perspektive ter jih vključili v **nove opredelitve odgovornega turizma in odgovornega potrošnika.** Pri tem smo s pomočjo socioloških teorij najprej proučili delovanje in **vpliv posameznika na družbene spremembe na makro in mikro segmentu.** V moderni družbeni teoriji so simbolični interakcionisti (Mead 1934; Thomas 1969; Blumer 1969; Goffman 1974) dokazovali, da družbo ustvarjajo ljudje s svojim lastnim delovanjem. Mead (1934) poudari, da ljudje z interakcijo aktivno ustvarjajo družbeno okolje, hkrati pa jih to okolje oblikuje. Giddens (1976, 1984) je v svoji strukturalni teoriji presegel delitev med strukturo družbe in njenim delovanjem posameznika ter pri tem poudaril, da gre za dve strani istega kovanca, kajti niti struktura niti delovanje ne obstajata neodvisno, saj ljudje stalno posegajo v svet s svojim delovanjem in imajo pri tem zmožnost, da ga preoblikujejo. Družbena struktura je podvržena družbenim odnosom, ki obstajajo v nekem časovnem obdobju in prostoru. Z vidika razumevanja odgovornosti je še posebej pomembna interakcija posameznika, ki vpliva na njegove odzive, kajti posamezniki so v potrošniški družbi podvrženi možnosti izbire. Glede na to, da je potrošništvo postalo družbeno-kulturna dominanta zahodnega sveta, smo koncept odgovornosti na ravni posameznika v vlogi potrošnika poglobili skozi proučevanje uveljavljenih vedenjskih teorij. S tem smo prikazali kompleksnost in razsežnost individualne odgovornosti ter možnosti za vedenjske spremembe, ki potencialno

vodijo h kolektivni odgovornosti. Prepletenost vedenjskih teorij s postmodernistično držo posameznika kaže na perspektivo družbenih sprememb. Pri tem smo koncept odgovornosti potrošnika navezali na razsežnost okoljske problematike in široko obravnavano teorijo trajnostnega razvoja v turizmu. Pri soočanju s problemi družbene in okoljske nepravčnosti ter povezovanju naših individualnih izbir s širšimi družbenimi cilji trajnosti in pravičnosti se pojavljajo določene napetosti. V tem smislu je odgovornost razpeta med individualističnimi in kolektivnimi družbenimi vidiki razvoja in blagostanja družbe. Zato je pri tem pomembna določena mera previdnosti, da se odgovornost ne nanaša samo na posameznika, temveč se premik odvija v smeri prepoznavanja večje potrebe po sodelovanju z institucijami, konkretno v okviru našega dela ponudnika. Prav z vidika slednjega se podpora konceptu odgovornosti navezuje na koncept medsebojnega vplivanja, povezanosti ali celo zlitja med organizacijo in potrošnikom ter drugimi deležniki (Jančič 1999). Pri tem odgovornost v marketingu opiramo tudi na ekološki in etični imperativ, ki izhaja iz porušenega ravnovesja med človekom, naravo in družbo, ki v moderni družbi temelji na ujetosti v koncept stalne rasti in neskončnega povečevanja materialnih potreb potrošnikov, kar se povezuje s končnostjo naravnih virov in porušenim ravnovesjem. Zato je **ključen uravnotežen poudarek na odgovornosti** tako posameznika kot ponudnika in zavedanje, da sta za uspešen razvoj nujni obe vrsti intervencij. Z analitično obravnavo predstavljenih teoretičnih izhodišč smo za namen naše doktorske disertacije na novo opredelili odgovornost v turizmu in odgovornost turista, kar dodatno prispeva k razvoju znanosti na obravnavanem področju.

Z metodološkega vidika doktorska disertacija predstavlja pomemben doprinos k dvofaznem eksplorativnem raziskovalnem načrtu dela, ki temelji na **komplementarnemu načinu kombiniranja kvantitativnih in kvalitativnih metod**, kar nam je omogočil bolj celostni pristop k merjenju, analizi in interpretaciji rezultatov. Na koncu smo **razvili konceptualni model za preverjanje konteksta odgovornosti potrošnika v povezavi z razvojem turističnih storitev**. Model predstavlja temeljni okvir preverjanja konteksta odgovornosti potrošnikov v nakupnem vedenjskem procesu turističnih storitev na področju hotelske ponudbe in njihovega vpliva na prihodnji razvoj ponudbe.

Proučevani pristop presega razpravo o odgovornosti na ravni etike in trajnosti, ker nas preiskovanja vzročno-posledičnih povezav med potrošniki in ponudniki zanima predvsem, kako kontekst odgovorne potrošnje na osnovi vrednotenja pomembnosti ključnih elementov trajnostne ponudbe in zadovoljstva odgovornih potrošnikov **vpliva na razvoj in oblikovanje**

prihodnje ponudbe v turizmu. S tem smo opredelili vlogo odgovornosti v turizmu na strani povpraševanja in nakazali potencialne možnosti za recipročno ravnanje tudi na strani ponudbe. Za poglobitev razumevanja razmer in časovne dimenzije, ki jo kontekst razvoja potrebuje, smo razširili empirično raziskavo tudi na stran hotelskih ponudnikov in s tem prispevati k novim spoznanjem o **razvoju turističnih storitev kot testnem filtru inovacij v turizmu**, ki je lahko posledica soustvarjanja med potrošnikom in ponudnikom. Ključna ugotovitev, ki izhaja iz teoretičnih in empiričnih spoznanj, prikaže odgovornost kot učinkovit vzvod za soodvisno in uravnoteženo delovanje turističnega trga.

Izvirni prispevek se odraža tudi v empiričnem delu raziskave pri razširitvi proučevanja izbrane tematike **na hotelirstvo in slovenski turistični prostor.** Z raziskavo na primeru turističnih storitev v hotelirstvu smo pridobili natančnejši vpogled v razmere na turističnem trgu in potencialno perspektivo trajnostnega razvoja z osredotočenostjo na vpliv odgovornih potrošnikov. Hotelirstvo predstavlja temeljni okvir preverjanja konteksta odgovornosti potrošnikov v nakupnem vedenjskem procesu turističnih storitev na področju hotelske ponudbe in njihovega vpliva na prihodnji razvoj ponudbe. Pri tem nam omogoča identificiranje ključnih atributov kakovosti storitev, ki za odgovorne potrošnike predstavljajo visoko vrednost in ponudniku omogočajo poleg teoretične tudi pragmatično podlago za ovrednotenje pomembnih elementov in njihovega nadaljnjega razvoja. Z metodo IPA in s faktorjem izboljšanja smo identificirali ključne okoljske attribute v hotelski ponudbi, ki so pomembni za odgovorne potrošnike. Visoko prioritetni so okoljski atributi ponudbe, ki so potrošnikom zelo pomembni, vendar se je raven zadovoljstva z njimi izkazala kot nizka, zato bi se moral ponudnik nanje osredotočiti in jih čim prej izboljšati. Mednje so se uvrstili recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic, ločevanje odpadkov za vnovično predelavo, varčevanje z energijo z zmanjšano uporabo luči in klimatskih naprav, ponudba hrane in pijače iz lokalnega okolja, zagotavljanje dobre plače in delovnih pogojev za zaposlene, okoljska odgovornost, vpeta v organizacijsko hotelsko kulturo, informiranje potrošnikov o okoljskih in družbeno odgovornih praksah kot tudi označevanje diferencirane ponudbe storitev z »eko« ali podobnim znakom. Iz navedenega izhajajo **ključni okoljski atributi in potencialno razvojna področja**, na katera morajo ponudniki usmeriti svoje ukrepe za izboljšave in razvoj ponudbe. S tem bodo ugotovitve in nova spoznanja doktorske disertacije služila tudi zmanjšanju vrzeli med teorijo in prakso pri učinkovitejšem načrtovanju trajnostnega turizma in spoznanjih o odgovornem vedenju na strani povpraševanja kot tudi v upravljavski praksi turističnih organizacij in destinacij, ki so kot največji nosilci turistične ponudbe vse bolj zavezani k odgovornosti za trajnostni razvoj

turizma. Poleg teoretične vrednosti imajo nova spoznanja tudi aplikativno vrednost in bodo koristila turističnim ponudnikom pri odločitvah glede načrtovanja strateških, operativnih in taktičnih ciljev trajnostnega razvoja, kar bo imelo dolgoročen pozitiven vpliv na njihovo uspešnost s hkratnim pozitivnim multiplikativnim učinkom na družbo kot celoto.

Na osnovi teoretičnih in empiričnih ugotovitev lahko zaključimo, da smo uresničili namen naloge, dosegli smo tudi raziskovalne cilje naloge, preverili štiri postavljene hipoteze in odgovorili na osnovno raziskovalno vprašanje: *Kako je odgovornost potrošnikov povezana z razvojem turističnih storitev?* Jedro koncepta odgovornega potrošništva je, da se ljudje lahko spreminjamo in vplivamo na spremembe, kar pomeni, da se moramo z odgovornostjo ukvarjati ne samo s konvencionalno opredeljenim razvojem turizma »tam od zunaj ali od zgoraj navzdol«, temveč tudi »navznoter in od spodaj navzgor« na način, da se ukvarjamo tudi sami s seboj. Vendar so pomembne tudi zunanje spodbude, kajti suverenost potrošnika in njegova presoja ter odločitve glede primerne vedenjskega odziva so povezani s spremembami v družbeni sferi in institucionalnih strukturah, ki generirajo vzvode za želene odzive. Na osnovi tega ugotovimo, da so odgovorni potrošniki posredniki postopnega spreminjanja razmer na trgu, pri čemer prednjačijo zasebni odzivi, ki se za razliko od radikalnejših in skrajnih pristopov izkazujejo za uspešnejše. Ključnega pomena je, da z odgovornim ravnanjem zagotavljamo stabilnost in obstoj soodvisnih sistemov, v katerih delujemo bodisi na individualni ali kolektivni ravni odgovornosti posameznika v vlogi potrošnika ali institucije v vlogi ponudnika, in s tem kažemo na našo pojavnost in odzivnost glede na to, kako ohranjamo stabilnost sistemov, od katerih smo odvisni, in kakšen kolektivni svet ustvarjamo za individualno življenje v njem.

8.2 OMEJITVE DISERTACIJE IN NADALJNJA PRIPOROČILA

Konceptualizacija odgovornosti potrošnikov in njihovega vedenja vključno z vplivom na izboljšanje ponudbe je zaradi kompleksnosti posameznih konceptov, interdisciplinarnega prepletanja raziskovalnih področij in raznolikosti teoretičnih vidikov izredno zahtevna. Na osnovi izsledkov in omejitev v empirični raziskavi smo izoblikovali osnovna izhodišča in priporočila za sistematično proučevanje vloge odgovornosti na področju razvoja turizma.

Model ima možnosti razvoja v smeri merjenja odziva, kjer se filter dejavnikov za vedenje lahko izpopolni z opažanji, ki izhajajo iz raziskave. Omejitev kvantitativnega dela raziskave se kaže v merskem inštrumentu, in sicer v delu merjenja dimenzije odzivov v korelaciji z

odgovornostjo. Namreč, izkazalo se je, da večina potrošnikov svoje nezadovoljstvo redko izrazi, kar omeji nadaljnjo raziskavo. Prvi izziv v tem delu izhaja iz predpostavke, da bi lahko bolje razumeli vplivnost in moč proučevanega odziva v povezavi z odgovornostjo, če bi se osredotočili na vrzeli med pomembnostjo in zadovoljstvom in zbrali podatke na vzorcu zgolj nezadovoljnih potrošnikov in proučili motive za izražen odziv. V našem primeru je bil vzorec nezadovoljnih potrošnikov nereprezentativen za raziskavo v tej smeri. Drugi izziv v povezavi z odzivi je povezan z javnimi odzivi, ki so se pri vseh treh skupinah (ne)odgovornih potrošnikih izkazali za redko uporabljeno prakso. Merski instrument za kvantitativno raziskavo velja v prihodnje bolj sofisticirati na način, da bi zajeli vzroke in okoliščine izvedbe oz. uporabe javnih odzivov potrošnikov. Podobno tudi v kvalitativnem delu raziskavi izhajajo ugotovitve, da se odziv potrošnikov na stanje okoljskih atributov v ponudbi kaže v prevzemanju zasebnih odgovornih iniciativ potrošnikov, kjer z opažanji, s sugestijami in priporočili za izboljšave najpogosteje osebno izrazijo svoje poglede na stanje neposredno v hotelu, zaposlenim ali vodstvu. To je gotovo svojevrstna omejitev raziskave in tretji vidik izziva, ki ga velja izpostaviti pri razširitvi modela na javne in zasebne vplive odziva potrošnikov ter v prihodnje raziskati primernost sistemskih rešitev na strani ponudnikov.

Nadalje je potrebno upoštevati, da je empirična raziskava vpeta v specifične določene okoliščine, kar sovpada tudi s konstruktivistično postavko utemeljevalne teorije, da je analiza kontekstualno postavljena v določeno časovno obdobje, prostor, kulturo in situacijo (Charamaz 2006, 131), kar je omejujoče. Empirična raziskava je slonela na naboru podatkov v hotelu s povprečno turistično ponudbo okoljskih praks, zato bi bilo zanimivo ugotoviti, ali bi se rezultati razlikovali, če bi bil vzorec anketirancev oprt na bazo gostov hotela, ki je že pozicioniran kot okoljsko odgovoren ali ima certificirane okoljske prakse. Zanimivo bi bilo opazovati, ali bi se odgovornost potrošnikov bolj značilno povezala z vedenjem in odzivi v odnosu do trajnostnih atributov turistične ponudbe, kakšna pričakovanja glede izboljšav imajo potrošniki pri izbiri že okoljsko naravnane ponudnika in kakšne spodbude pričakujejo od ponudnika v odnosu do odgovornih potrošnikov.

Na širšem raziskovalnem področju velja odgovorno vedenje potrošnikov za zahtevno in kompleksno dimenzijo merjenja, ki je individualno pogojena ter povezana z altruističnimi in egoističnimi kognitivnimi nagnjenji. Med identificiranimi tremi tipi odgovornih potrošnikov vzbuja zanimanje odgovornost v povezavi z lastnim dobrim počutjem in vplivnim odzivom na trajnostne dimenzije ponudbe. Ta tip potrošnika namreč odpira vrsto izzivov, vezanih tudi na

dimenzije, ki jih izpostavi Blackmore (2009) in se nanašajo na subjektivno, relacijsko in materialno dimenzijo. Odgovornost posameznika bi lahko bila v nadaljnjih raziskavah razširjena in merjena z dvema indikatorjema, ki bi odgovornost opredelila z vidika vedenja potrošnika pri vsakdanjem rutiniranem nakupnem vedenju in vedenja na počitnicah.

Omejitve doktorske disertacije izhajajo tudi iz nabora turističnih ponudnikov v kvalitativnem delu raziskave, ki je omejen na pet intervjuvancev iz treh različnih podjetij, ki so v različnih poslovnih kondicijah in imajo različno pozicionirano ponudbo, zato izboljšav in razvoja ne moremo povezati z radikalnim inovativnim razvojem storitev ali procesov, temveč predvsem z njihovim prilagajanjem okoljskim in družbenim ciljem. Zato bi bila smotno nadaljnje proučevanje spremljanja vedenja odgovornih potrošnikov v povezavi z izboljšanjem in razvojem okoljskih atributov v turistični ponudbi, kar bi dosegli z razširitvijo vzorca ponudnikov, tako z vidika pozicioniranja ponudbe kot prostorskega vidika v različnih vejah turizma.

Pričakujemo, da doktorska disertacija odpira vrata in spodbuja k nadaljnjim raziskovalnim izzivom, ki lahko vodijo k oblikovanju teoretičnih okvirov o vlogi odgovornosti v turistični potrošnji in ponudbi.

9 LITERATURA

Aberle, David. 1966. *The Peyote Religion among the Navaho*. Chicago: Aldine.

Adams, William M. 2006. The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century. *Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting*, 29–31 January 2006. Dostopno prek: http://cmsdata.iucn.org/downloads/iucn_future_of_sustainability.pdf (13. 3. 2015).

Ajzen, Icek in Martin Fishbein. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Anable, Jillian, Ben Lane in Tanika Kelay. 2006. *An evidence base review of public attitudes to climate change and transport behaviour*. Dostopno prek: <http://www.china-up.com:8080/international/case/case/1457.pdf> (15. 5. 2015).

Anable, Jillian in Brigitta Gatersleben. 2005. All work and no play? The positive utility of travel for work compared to leisure journeys. *Transportation Research (PartA)* 39: 163–181.

Anderson, Thomas W. Jr. in William H. Cunningham. 1972. The socially conscious consumer. *Journal of Marketing* 36 (7): 23–31.

Andreasen, Alan R. 1985. Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies. *Journal of Consumer Research* 12 (9): 135–141.

Archer, Margareth. 1982. Morphogenesis Versus Structuration: On Combining Structure and Action. *British Journal of Sociology* 33: 455–83.

Aristotel. 2002. *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.

Arnould, Eric J. 2007. Should Consumer Citizens Escape the Market? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611: 96–111.

Ataljevic, Irena in Stephen Doorne. 2000. “Staying Within the Fence”: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 8 (5): 378–391.

Baker, Susan. 2003. *New Consumer Marketing: Managing a Living Demand System*. Chichester: Wiley.

Bamberg, Sebastian in Peter Schmidt. 2003. Incentives, Morality or Habit: Predicting Students' Car Use for University Routes with the Models of Ajzen, Schwartz and Triandis. *Environment and Behavior* 35 (2), 264–285.

Bandura, Albert. 1986. *Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Approach*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.

Bauman, Zygmunt. 2009. *Postmoderna etika*. Zagreb: AGM.

Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext(e).

Barnett, Tim P., Adam J. C. in Denis Lettenmaier. 2005. Potential Impacts of a Warming Climate on Water Availability in Snow-Dominated Regions. *Nature* 438: 303–309.

Barr, Steward. 2007. Are We All Environmentalists Now? Rhetoric And Reality In Environmental Action. *Geoforum* 35: 231–249.

Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. London: Cape.

Bargeman, B. in H. van der Poel. 2006. The Role of Routines in the Vacation Decision-Making Process of Dutch Vacationers. *Tourism Management* 27: 707–720.

Begg, David, Stanley Fischer in Rudiger Dornbusch. 2003. *Economics* (7th ed.). Maidenhead: McGraw-Hill.

Becken, Susanne. 2007. Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. *Journal of Sustainable Tourism* 15 (4): 351–368.

Becken, Susanne, David Simmons in Chris Frampton. 2003. Segmenting Tourists by Their Travel Pattern for Insights into Achieving Energy Efficiency. *Journal of Travel Research* 42 (1): 48–56.

Begg, David, Stanley Fischer in Rudiger Dornbusch. 2003. *Economics* (7th ed.). Maidenhead: McGraw-Hill.

Berger, Suzanne. 2005. *How We Compete*. New York: Broadway Business.

Berger, Peter L. in Thomas Luckmann. 1999. *Modernost, pluralizem in kriza smisla. Orientacija modernega človeka*. Ljubljana: Nova revija.

Bergmann, Ariel, Nick Hanley in Robert Wright. 2004. Valuing Attributes of Renewable Energy Investments. V *Applied Environmental Economics Conference*, ur. Eric A. Bergmann, 1004–1014. London: Royal Society.

Biel, Anders in John Thøgersen. 2007. Activation of Social Norms in Social Dilemmas: A Review of the Evidence and Reflections on the Implications for Environmental Behaviour. *Journal of Economic Psychology* 28 (3): 93–112.

Bijmolt, T. H. A., P. S. H. Leeflang, F. Block, M. Eisenbeiss, B. Hardie, A. Lemmens in P. Aasaffert. 2010. Analytics for Customer Engagement. *Journal of Services research* 13 (3): 341–356.

Blackmore, Chloe. 2009. Responsible Wellbeing and its Implications for Development Policy. *WeD Working Paper* 9 (47). Dostopno prek: http://www.welldev.org.uk/wed-new/workingpapers/workingpapers/WeDWP_09_47.pdf (13. 4. 2014).

Bocock, Robert. 1993. *Consumption*. London: Routledge.

Bodey, K. in D. Grace. 2006. Segmenting Service “Complainers” and “Non-Complainers” on the Basis of Consumer Characteristics. *Journal of SERVICES Marketing* 20 (3): 178–187.

Boorstin, Daniel. 1964. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.

Böhler, Susanne, Sylvie Grischkat, Sonja Haustein in Marcel Hunecke. 2006. Encouraging Environmentally Sustainable Holiday Travel. *Transportation Research Part A* 40: 652–670.

Boldero, Jennifer. 1995. The Prediction of Household Recycling of Newspapers: the Role of Attitudes, Intentions and Situational Factors. *Journal of Applied Social Psychology* 25 (5), 440–462.

Bowen, John T. 1997. A Market-Driven Approach to Business Development and Service Improvement in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality* 9 (7): 334–344.

Blackstock, Kirsty L., Vicki White, Gillian McCrum, Alister Scott in Colin Hunter. 2008. Measuring responsibility: an appraisal of a Scottish Natural Park's sustainable tourism indicators. *Journal of Sustainable Tourism* 16 (3): 276–297.

Bratt, Christopher. 1999. The Impact of Norms and Assumed Consequences on Recycling Behavior. *Environment and Behavior* 31 (5): 630–656.

Brown, Marvin T. 2006. Corporate Integrity and Public Interest: A Relational Approach to Business Ethics and Leadership. *Journal of Business Ethics* 66: 11–18.

Brown, Kim W. in Tim Kasser. 2005. Are Psychological and Ecological Wellbeing Compatible? The Role of Values, Mindfulness and Lifestyle. *Social Indicators Research* 74 (2): 349–368.

Brown, Mayer. 2009. *National Tourism Agenda*. Dostopno prek: https://www.mayerbrown.com/public_docs/National_Tourism_Agenda_July-2009.pdf (15. 5. 2015).

Brezovec, Aleksandra. 1998. *Upravljanje z ugledom hotelskih podjetij*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede – FDV.

Budeanu, Adriana. 2005. Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: A Tour Operator's Perspective. *Journal of Cleaner Production* 13 (2): 89–97.

Budeanu, Adriana. 2006. Sustainable Tourist Behaviour – A Discussion of Opportunities for Change. *International Journal of Consumer Studies* 31: 499–508.

- Budeanu, Adriana. 2009. Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operator. *Journal of Cleaner Production*, 17 (16), 1385–1392.
- Buhalis, Dimitri. 2003. *E-Tourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. London: Pearson.
- Buhalis, Dimitri in Rob Law. 2008. *E-Tourism Case Studies: Management and Marketing Issues*. London: Butterworth-Heinemann.
- Butler, Richard W. 1980. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *Canadian Geographer* XXVI (1): 5–12.
- Butcher, Jim. 2003. *The Moralisation of Tourism: Sun, Sand and Saving The World?* London: Routledge.
- Campbell, Colin. 1997. *Shopping, Pleasure and the Sex War*. V *The Shopping Experience*, ur. Pasi Falk in Colin Campbell, 166–176. London: Sage.
- Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Calton, Jane M. in Nancy B. Kurland. 1996. A Theory of Stakeholder Enabling: Giving Voice to Emerging Postmodern Praxis of Organizational Discourse. V *Postmodern Management and Organizational Theory*, ur. D. M. Boje, R. P. Gephart in T. J. Thatchenkery. London: SAGE Publications.
- Carr, Neal. 2002. A Comparative Analysis of the Behaviour of Domestic and International Young Tourists. *Tourism Management* 23: 321–325.
- Carrigan, Marylyn in Ahmad Attalla. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560–578.

Carroll, Archie B. 1999. Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society* 38 (1): 268–292.

Castells, Manuel. 1989. *The Information City – Information, Technology, Economic Restructuring and the Urban – Regional Process*. Oxford, Cambridge: Blackwell publishers.

Chambers, Robert. 1997. Responsible Well-Being – A Personal Agenda for Development. *World Development* 25 (11): 1743–1754.

Chambers, Robert. 2005. *Ideas for Development*. London: Earthscan.

Chomsky, Naom. 2005. *Profit pred ljudmi*. Ljubljana: Sanje.

Commission of the European communities. 2001. *Green Paper: promoting a European framework for corporate social responsibility*. Dostopno prek: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001/0366en01.pdf> (5. 3. 2012).

Commission of the European communities. 2002. *Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development*. Dostopno prek: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/february/tradoc_127374.pdf (5. 4. 2012).

Cohen, Erik. 2008. The Changing Faces of Contemporary Tourism. *Society* 45 (4): 124–140.

Cohen, Mitchell L. 2000. Changing Patterns of Infectious Disease. *Nature* 406: 762–767.

Cooper, David E. in Simon P. James. 2005. *Buddhism, Virtue and Environment*. Aldershot: Ashgate.

Cialdini, Robert B., Carl A. Kallgren in Raymond R. Reno 1991. A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Re-Evaluation of the Role of Norms in Human Behaviour. *Advances in Experimental Social Psychology* 24: 201–234.

Cooper, Phillip J. in Claudia M. Vargas, C. 2004. *Implementing Sustainable Development*. Lanham: Rowman and Littlefield.

Cowe, Roger in Simon Williams. 2000. *Who are the Ethical Consumers?* Manchester: Cooperative Bank.

Crawford, Ian. 2003. *Variations in the Price of Foods and Nutrients in the UK*. Working paper No WP03/19. London: Institute for Fiscal Studies.

Cushman, Philip. 1992. »Why the Self is Empty«. *American Psychologist* 45 (5): 599–612.

Debord, Guy. 1994. *The Society of Spectacle*. New York: Zone Books.

DEFRA. 2008. A Framework for Pro-Environmental Behaviours. London: DEFRA.

Diamantopoulos, A., B. D. Schlegelmilch, R. R. Sinkovics in G. Bohlen. 2003. Cansocio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? A Review of the Evidence and an Empirical Investigation. *Journal of Business Research* 56: 465–480.

Dolnicar, Sara, Crouch Geoffrey in Patrick Long. 2008. Environment-Friendly Tourists: What Do We Really Know about Them? *Journal of Sustainable Tourism* 16 (2): 197–210.

Dolnicar, Sara in Patrick Long. 2009. Beyond Ecotourism: The Environmentally Responsible Tourist in the General Travel Experience. *Tourism Analysis* 14 (4): 503–513.

Donovan, Nick in David Halpern. 2002. *Life Satisfaction: The State of Knowledge and Implications for Government*. London: Cabinet Office. Dostopno prek: <http://www.strategy.gov.uk/downloads/seminars/lis/paper.pdf> (10. 2. 2016).

Daly, Herman E., John B. Cobb in Clifford W. Cobb. 1994. *For the Common Good: Redirecting the Economy Toward Community: The Environment and a Sustainable Future* (2nd ed.). Boston: Beacon Press.

Douglas, Mary in Baron Isherwood. 1979. *The World of Goods – Towards an Anthropology of Consumption*. London in New York: Routledge.

Decrop, Andrew. 2000. Personal Aspect of Consumers Decision-Making Processes Revisited Through a Grounded Theory of Belgian Vacationers. V *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, ur. A. G. Woodside, G. I. Crouch, I. A. Mazanec, M. Oppermann in M. Y. Sakai. Wallingford: CAB International.

DEFRA. 2005a. Changing Public Attitudes to Climate Change. Department for Environment, Food and Rural Affairs. London: Defra.

DEFRA. 2005b. UK Sustainable Development Strategy: Chapter 2: Helping people make better choices. Department for Environment, Food and Rural Affairs, London: Defra.

DEFRA. 2010. Understanding and influencing behaviours: a review of social research, economics and policy making in Defra. London: Defra. Dostopno prek: <http://www.defra.gov.uk/evidence/series/documents/understand-influence-behaviour-discuss.pdf> (10. 2. 2016).

Deng, Wei-Jaw. 2008. Fuzzy Importance – Performance Analysis for Determining Critical Service Attributes. *International Journal of Service Industry Management* 19: 252–270.

Dobson, Andrew. 2000. *Green Political Thought* (3rd edition). London: Routledge.

Donnelly, David. 2008. Propensity for UK and German Travelers to Adapt Travel Intentions due to Rising Awareness of Climate Change Issues. Department of Resources, Energy and Tourism. Dostopno prek www.ret.gov.au (1. 5. 2015).

Du, Shuili, Chitrabhan B. Bhattacharya in Sankar Sen. 2007. Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing* 24 (3): 224–241.

Dunlap, Riley in Kent van Liere. 1978. The New Environmental Paradigm – A Proposed Measuring Instrument and Preliminary Results. *Journal of Environmental Education* 9: 10–19.

Dunlap, Riley E., Kent D. Van Liere, Angela G. Mertig in Robert E. Jones. 2000. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues* 56: 425–442.

Dwyer, Larry. 2005. Relevance of Triple Bottom Line Reporting to Achievement of Sustainable Tourism: A Scoping Study. *Tourism Review International* 9 (2): 79–93.

Dwyer, Larry, Deborah Edwards, Nina Mistilis, Carolina Roman in Noel Scot. 2008. *Megatrends underpinning tourism to 2020: analysis of key drivers for change. Technical Report*. Queensland: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.

Dwyer, Larry, Ljubica Knežević Cvelbar, Deborah Edwards in Tanja Mihalič. 2011. Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management* 33(2): 305–316.

Ebreo, Angela, James Hershey in Joanne Vining. 1999. Reducing Solid Waste. Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism. *Environment and Behavior* 31 (1): 107–135.

Edwards, Tim. 2000. *Contradictions of Consumption: Concepts, Practices and Politics in Consumer Society*. Buckingham: Open University Press, Milton Keynes.

Etgar, Michael. 2008. A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36: 97–108.

Elliott, K., Ann Freeman in B. Richard. 2001. *White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.

Elster, John. 1986. *Rational Choice*. Oxford: Basil Blackwell.

Embley, Lawrence L. 1993. *Doing Well While Doing Good: The Marketing Link Between Business & Nonprofit Causes*. New Jersey: Prentice Hall.

Etični kodeks v turizmu. Dostopno prek: <http://www.turisticna-zveza.si/turisticna-misel.php> (15. 4. 2012).

Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.

Fennell, David A. 1999. *Ecotourism: An introduction*. London: Routledge.

Fennell, David A. 2000. Tourism and Applied Ethics. *Tourism Recreation Research* 25 (1): 59–69.

Fennell, David A. 2006. *Tourism Ethics*. Channel View, Clevedon.

Fernandes, David. 1994. The Shaky Ground of Sustainable Tourism. *TEI Quarterly Environment Journal* 2 (4): 4–35.

Figge, Frank, Tobias Hahn, Stefan Schaltegger in Marcus Wagner. 2002. *The Sustainability Balanced Scorecard – Theory and Application of a Tool for Value – Based Sustainability Management*. Luneburg: Center for Sustainability Management, University of Luneburg.

Fishbein, Martin in Michael Manfredo. 1992. A Theory of Behaviour Change. *Influencing Human Behaviour: Theory and Application in Recreation, Tourism and Natural Resource Management*. Champaign, Illinois: Sagamore.

Follows, Soctt B. in David Jobber. 2000. Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing* 34 (5–6): 723–746.

Folkes, Valerie S. 1984. Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach. *Journal of Consumer Research* 10 (4): 398–409.

Font, X. in J. Cochrane. 2005. *Integrating Sustainability into Business: An Implementation Guide for Responsible Tourism Coordinators*. Paris: Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development. Dostopno prek: <http://www.toinitiative.org>. (14. 3. 2015).

Freestone, Oliver M. in Peter J. McGoldrick. 2008. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* 79: 445–467.

Fromm, Erich. 1976. To Have or to Be? Dostopno prek: <https://keimena11.files.wordpress.com/2011/11/erich-fromm-to-have-or-to-be-1976.pdf> (14. 2. 2016).

Frey, William. 2012. *Value Profile: Responsibility*. Dostopno prek <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>. (12.3.2014).

Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable Marketing*. London: Sage Publications.

Fenell, David A. 1999. *Ecotourism: An Introduction*. New York: Routledge.

Gabriel, Yiannis in Tim Lang 1995. The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentations. London: Sage.

Gardner, Gerald in Paul Stern. 2002. *Environmental Problems and Human Behaviour* (2nd edition). Boston, MA: Pearson.

Gemmel, Paul. 2007. Delivering Excellent Service Quality in Aviation: A Practical Guide for Internal and External Service Providers. *International Journal of Service Industry Management* 18: 443–444.

Giddens, Anthony. 1971. *Capitalism and Modern Social Theory: An Analysis of the Writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. Cambridge: Cambridge University Press.

Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Oxford: Polity Press.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Gilg, Andrew, Stewart Barr in Nicholas Ford. 2005. Green Consumption Or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures* 37: 481–504.

Goodwin, Harold in Justin Francis. 2003. Ethical and Responsible Tourism: Consumer Trends in the UK. *Journal of Vacation Marketing* 9 (3): 271–284.

Goodwin, Harold in Lesley Pender. 2005. Ethics in Tourism Management. V *The Management of Tourism*, ur. Lesley Pender in Richard Sharpley, 67–83. London: Sage Publications.

Goodwin, Harold. 2002. *The Case for Responsible Tourism*. V *Ethical Tourism: Who Benefits?*, ur. Tiffany Jenkis, 15–34. London: Hodder & Stoughton.

Goulet, Denis. 1995. *Development Ethics: A Guide to Theory and Practice*. London: Zed Books.

Griffin, Jennifer J. in John F. Mahon. 1997. The Corporate Social Performance and Corporate Financial Performance Debate: Twenty-Five Years of Incomparable Research. *Business and Society* 36 (1): 5–31.

Green, Joel B. 2008. *Body, Soul, and Human Life. The Nature of Humanity in the Bible*. Michigan: Baker Academic.

Greene, Jennifer. C. 2008. Is mixed methods social inquiry a distinctive methodology? *Journal of Mixed Methods Research* 2, 1: 7–22.

Grob, Alexander. 1995. A Structural Model of Environmental Attitudes and Behavior. *Journal of Environmental Psychology* 15 (3): 209–220.

Grönroos, C. 2011. Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis. *Marketing Theory*, 11 (3): 279–301.

Griffy-Brown, C., M. W. S. Chun in R. Machen. (2008). Hilton Hotels Corporation Self-Service Technology. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 10 (2), 37-57.

Gunder, Frank A. 1966. *The Development of Underdevelopment*. Boston: New England Free Press.

Hahn, M., R. Lawson in T. G. Lee. 1992. The Effects of Time Pressure and Information Load on Decision Quality. *Psychology & Marketing* 9 (5): 365–378.

Hall, Stuart. 1992. The Question of Cultural Identity. V *Modernity and Its Future*, ur. S. Hall, D. Held in T. McGrew. Oxford: Polity Press.

Hall, Derek in Frances Brown. 2006. Tourism and Welfare: Ethics, Responsibility and Sustained Well-Being. London: Cab International.

Haralambos, Michael in Martin Holborn. 1995. *Sociological Themes and Perspectives*. London: Collins Education.

Harland, Paul, Henk Staats in Henk A. M. Wilke. 1999. Explaining Pro-Environmental Intention and Behavior by Personal Norms and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology* 29 (12): 2505–2528.

Haven, Brian, Josh Bernoff in Sarah Glass. 2007. Marketing's new Key Metric: Engagement. Marketers Must Measure Involvement, Interaction, Intimacy and Influence. Dostopno prek: http://www.adobe.com/engagement/pdfs/marketings_new_key_metric_engagement.pdf (14. 9. 2014).

Holbrook, Morris B. in Elisabeth C. Hirschman. 1982. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research* 9 (9): 132–140.

Holcman, Borut. 2012. Etika in globalizacija. V *Javna etika in integriteta: Odgovornost za skupne vrednote*, ur. Bećir Kečanović, 63–77. Ljubljana: Komisija za preprečevanje korupcije.

Holden, Andrew. 2016. *Environment and tourism*. New York: Routledge.

Homans, George C. 1961. *Social Behaviour: Its Elementary Forms*. London: Routledge and Kegan Paul.

Hounsham, Stephen. 2006. Painting the Town Green: How to Persuade People to be Environmentally Friendly. London: Green Engage Communications/Transport 2000.

Hromadžić, Hajrudin. 2008. Samo nastanek hude krize, znižanje življenjske ravni, lahko nekako racionalizira potrošniško željo ... *Mladina* 42: 34–38.

Harris, John. 2002. Vrednost življenja. Uvod v medicinsko etiko. Ljubljana: Krtina.

Harrison, Lynn C. in Winston Husbands. 2010. *Practicing Responsible Tourism: International Cases Studies*. New York: John Wiley.

Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.

Harvey, David. 1989. The Condition of Postmodernity – An Enquiry into the Origins of Cultural Change. Cambridge: Blackwell.

Hastings, Gerard. 2007. Social Marketing. Why should the Devil Have All the Best Tunes? Oxford: Butterworth-Heinemann.

Held, David. 2004. *Global Covenant the Social Democratic Alternative to the Washington Consensus*. Cambridge: Polity Press.

Hentze, Elizabeth A. 1991. What Is the Corporate Message? *Academy of Marketing Science News* 12 (7): 12–23.

Hirschman, Albert O. 1970. *Exit, Voice and Loyalty, Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. London: Harvard University Press.

Hobson, Kersty. 2002. Competing Discourses of Sustainable Consumption: Does the “Rationalization of Lifestyles” Make Sense? *Environmental Politics* 11: 95–120.

Holcomb, Judy, L. Randall, S. Upchurch in Fevzi Okumus. 2007. Corporate Social Responsibility: What Are Top Hotel Companies Reporting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (6): 461–475.

Holbrook Morris B. in Elizabeth C. Hirschman. 1982. The Experimental Aspects of Consumption: Consumer fantasies, Feeling and Fun. *Journal of Consumer Research* 9 (2): 132–140.

Holden, Andrew. 2003. In Need of New Environmental Ethics for Tourism? *Annals of Tourism Research* 30 (1): 94–108.

Hooker, C. A. 1992. Responsibility, Ethics and Nature. V *The Environment in Question*, ur. D. Cooper in J. Palmer. London in New York: Routledge.

Hopper, Joseph. R. in Joyce M. Nielsen. 1991. Recycling as Altruistic Behaviour. Normative and Behavioural Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program. *Environment and Behavior* 23 (2): 195–220.

Howard, John A. in Jagdish N. Sheth. (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley.

Huang, M. 2008. The Influence of Selling Behaviours on Customer Relationships in Financial Services. *International Journal of Service Industry Management* 19 (4): 458–473.

Husbands, Winston in Lynn C. Harrison. 1996. Practicing Responsible Tourism: Understanding Tourism Today to Prepare for Tomorrow. *Practicing Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development*. New York: John Wiley.

Hultsman, John. 1995. Just Tourism: An Ethical Framework. *Annals of Tourism Research* 22 (3): 553–567.

Inskip, Edward. 1991. *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: John & Sons.

Isaacs, Tracy. 2011. *Moral Responsibility in Collective Contexts*. Oxford: University Press.

Jackson, Tim in Laurie Michaelis. 2003. *Policies for Sustainable Consumption*. London: Sustainable Development Commission.

Jackson, Tim. 2005. *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Models of Consumer Behaviour and Behavioural Change*. London: Policy Studies Institute.

Jager, Wander. 2003. Breaking Bad Habits: A Dynamical Perspective on Habit Formation and Change. V Human Decision-Making and Environmental Perception – Understanding and Assisting Human Decision-Making in Real Life Settings, ur. L. Hendrick, L. S. Wander Jager. Groningen: University of Groningen. Dostopno prek: https://www.rug.nl/staff/w.jager/jager_habits_chapter_2003.pdf (15. 5. 2015).

Jacoby, Jacob. 1984. Perspectives on Information Overload. *Journal of Consumer Research* 10 (4): 432–435.

Jančič, Zlatko. 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jančič, Zlatko. 2002. Nova družbena odgovornost podjetij. *Industrijska demokracija* 12 (4): 4–7.

Jančič, Zlatko. 2011. Razprava o nekomuniciranju družbene odgovornosti podjetij. *Teorija in praksa* XLVIII (6): 1562–1572.

Jenkins, Willis. 2008. Global Ethics, Christian Theology and Sustainability. *Global Religions, Culture and Ecology*, 12: 197–217.

Jensen, Michael. 2001. Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function. *European Financial Management* 7 (3): 297–317.

Jensen, Susanne, Maria Birch in Monica Frederiksen. 2004. *Are Tourists Aware of Tourism Ecolabels?* Dostopno prek: <http://www.northors.aau.dk/papers/Susanne-Jensen.pdf> (14. 5. 2015).

Jonas, Hans. 1984. *The Imperative of Responsibility*. Chicago: University of Chicago Press.

Joyner, E. Burnett in Dinah Payne. 2002. Evolution and Implementation: A Study of Values, Business Ethics and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics* 41 (4): 297–311.

Juhant, Janez. 2003. *Etika ali človeškost. Filozofski temelji etike*. Ljubljana: Teološka fakulteta.

Juhard Špela in Urša Golob. 2011. Potrošnik in komuniciranje družbene odgovornosti: pogled skozi perspektivo ustvarjanja smisla. *Akademija* MMXI (18): 55–63.

Kalafatis, P. Stavros, Michael Pollard, Robert East in Markos H. Tsogas. 1999. Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: A Cross-Market Examination. *Journal of Consumer Marketing* 16 (5): 441–460.

Kant, Emanuel. 1993. *Kritika praktičnega uma*. Ljubljana: Analecta.

Kalle, Lasn. 1999. *Culture Jam*. New York: Harper Collins Publishers.

Kasser, Tim. 2002. *The High Price of Materialism*. Cambridge, Mass: MIT Press.

Kaiser, Florian G. in Todd A. Schimoda. 1999. Responsibility as a Predictor of Ecological Behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 19 :243–253.

Keyes, Corey L. M. 1998. Social Wellbeing. *Social Psychology Quarterly* 61 (2): 121–140.
Dostopno prek: <http://midus.wisc.edu/findings/pdfs/58.pdf> (14. 5. 2015).

Kay, Cristobal. 1998. Relevance of Structuralist and Dependency Theories in the Neoliberal Period: A Latin American Perspective. The Hague: Institute of Social Studie.

Khan, Maryam in Ahmadi M. Khan. 2009. How Technological Innovations Extend Services Outreach to Customers: The Changing Shape of Hospitality Services Taxonomy. *International Journal of Contemporary Hospitality* 21 (5): 509–522.

Khairat, Ghada in Azza Maher. 2012. Rating sustainability into tour operator business: An innovative approach in sustainable tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 7(1): 213–233.

Keaveney, Susan M. 1995. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing* 59 (4): 71–82.

Kohlberg, Lawrence. 1981. *Essays on Moral Development. The Philosophy of Moral Development I*. San Francisco, CA: Harper & Row.

Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kotler, Philip in Nancy Lee. 2005. Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip in Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management* (12th ed.). New York: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip in Jane A. Caslione. 2009. *Kaotika*. Ljubljana: GV Založba.

Krippendorff, Jost. 1984. The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel. Oxford: Butterworth Heinemann.

Krippendorff, Jost. 1987. Ecological Approach to Tourism Marketing. *Tourism Management* 8 (2): 174–176.

Kim, C., S. Kim, S. Im in C. Shin. 2003. The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4): 352–371.

Kim, Andrej. 2003. *Narava, družba, ekološka zavest*. Ljubljana: Založba Fakultete za družbene vede.

Kim, Gal. 2003. Radikalen pogled: oglaševanje skozi teorijo propagande in ideologije. *Teorija in praksa* 40 (4): 724–733.

Kivisto, Peter. 2011. *Key Ideas in Sociology*. Los Angeles: Sage.

Knežević Cveblar, Ljubica in Larry Dwyer. 2013. An importance-performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels. *Journal of Sustainable Tourism* 21 (3): 487–504.

Kurani, Kenneth in Thomas Turrentine. 2002. *Marketing Clean and Efficient Vehicles: A Review of Social Marketing and Social Science Approaches*. Dostopno prek: <http://www.uvm.edu/~transctr/pdf/Kurani%20Article.pdf> (12. 5. 2015).

Küng, Hans. 2008. *Svetovni etos*. Ljubljana: Društvo 2000.

Lancaster, Kelvin 1966. A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 174: 132–157.

Landon, E. L. 1977. A Model of Consumer Complaint Behavior. V *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, ur. R. L., 31–35. Bloomington: School of Business, Indiana University.

Laroche, Michael, Jasmin Bergeron in Guido Barbaro-Forleo. 2001. Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6): 503–520.

Lash, Scott in John Urry. 1994. *Economies of Signs and Space*. London: Sage.

Lashley, Conrad. 1999. Employee Empowerment in Services: A Framework for Analysis. *Personnel Review* 28 (3): 169–191.

Lee, Won Hee in Gianna Moscardo. 2005. Understanding the Impact of Ecotourism Resort Experiences on Tourists' Environmental Attitudes and Behavioural Intentions. *Journal of Sustainable Tourism* 13 (6): 546–565.

Leisinger, Klaus in Karin Schmitt. 2003. *Corporate Responsibility and Corporate Philanthropy*. Dostopno prek: <http://www.globalewerteallianz.ch/wp-content/uploads/2012-07-01-Leisinger-Schmitt-Corporate-Responsibility-and-Corporate-Philanthropy.pdf> (14. 3. 2015).

Lenzen, Manfred. 2008. Consumer and Producer Environmental Responsibility: A Reply. *Ecological Economics* 66: 547–550.

Li, Charlene in Josh Bernoff. 2008. *Why the Groundswell – and Why Now? Social Tehnologies Are Here to Stay*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Publishing Press.

Liu, Zhenhua. 2003. Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism* 11 (6): 459–475.

Lohmann, Martin. 2004. *New Demand Factors in Tourism*. Dostopno prek: <http://repository.binus.ac.id/2009-2/content/G1174/G117464796.pdf> (7. 2. 2016).

Lobe, Bojana. 2006. Združevanje kvalitativnih in kvantitativnih metod – stara praksa v novi preobleki? *Družboslovne razprave*, XXII, 53: 55–73

Lovelock, C. H. in L. Wright. 1999. *Principles of Service Management and Marketing*. New York: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Luckmann, Benita. 1978. The Small Life-Worlds of Modern Man. V *Phenomenology and Sociology*, ur. Thomas Luckmann, 275–290. Harmondsworth, England: Penguin.

MacCannell, Dean. 1973. Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Sociological Review* 79: 589–603.

Martilla, John A. in John C. James. 1977. Importance Performance Analysis. *Journal of Marketing* 41: 77–79.

Maslow, Abraham. 1968. *Towards a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Reinold.

Matravers, Matt. 2007. *Responsibility and Justice*. Cambridge: Polity Press.

Mowforth, Martin in Ian Munt. 2003. *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. Oxford: Routledge.

Matthies, Ellen, Christian Klöckner in Claudia L. Preißner. 2006. Applying a Modified Moral Decision Making Model to Change Habitual Car Use: How Can Commitment be Effective? *Applied Psychology: An International Review* 55 (1): 91–106.

McCarty, John A. in Larry J. Shrum. 2001. The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behaviour. *Journal of Public Policy & Marketing* 20: 93–104.

McLuhan, Marshall. 1992. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21. Century*. New York, Oxford: Oxford University Press.

Mead, George H. 1934. *Mind Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Mevlja, Bojan. 2010. O trajnostnem razvoju in družbeni odgovornosti. *Povežimo ideje*. Dostopno prek: <http://www.srediscerotunda.si/publikacija.pdf> (5. 7. 2011).

Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. New York, NY: Palgrave.

Middleton, Victor T. C. in Rebecca Hawkins. 2002. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Mihalič, Tanja. 1993. *Problematika okolja in ukrepi ekološke politike v turizmu*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mihalič, Tanja. 1999. Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih podjetij in gostinskih podjetij. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mihalič, Tanja. 2006a. *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mihalič, Tanja. 2006b. *Tourism and Its Environments: Ecological, Economic and Political Sustainability Issues*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mihalič, Tanja. 2013. *A Green Tourism Barometer in the Time of Economic Crisis – The Concept and Case of Slovenia*. Tourism in Southern and Eastern Europe Conference, 1–17. Opatija: Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.

Mihalič, Tanja, Ljubica Knežević Cvelbar in Vesna Žabkar. 2014. Empirična študija o spremljanju uspešnosti poslovanja v slovenskem hotelirstvu. V *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij*, ur. Tanja Mihalič, 68–85. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mihalič, Tanja. 2016. Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production* 111: 461–470.

Miller, Graham. 2001. Corporate Responsibility in the UK Tourism Industry. *Tourism Management* 22 (6): 589–598.

Miller, Graham. 2003. Consumerism in Sustainable Tourism: A Survey of UK Consumers. *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (1): 17–39.

Miller, Daniel. 1995. *Acknowledging Consumption – A Review of New Studies*. London in New York: Routledge.

Minton, Ann P. in Randall L. Rose. 1997. The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study. *Journal of Business Research* 40 (1): 37–48.

Moisander, Johanna. 2000. Group Identity, Personal Ethics, and Sustainable Development: Suggesting New Directions for Social Marketing Research. V *Society, Behaviour and Climate Change Mitigation*, ur. E. Jochem, J. Sathaye in D. Bouille, 127–156. Springer Netherlands.

Mont, Oksana. 2004. Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use. *Ecological Economics* 50: 135–153.

Mont, Oksana in Raimund Bleischwitz. 2007. Sustainable Consumption and Resource Management in the Light of Life Cycle Thinking. *European Environment* 17 (1): 59–76.

Mowforth, Martin in Ian Munt. 1998. *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*. London, New York: Routledge.

Munt, Ian. 1994. The »Other« Postmodern Tourism: Culture, Travel and the new Middle Class. *Theory, Culture and Society* 1: 101–123.

Murray, Keith B. in Vogel, M. Christine. 1997. Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial Versus Non-Financial Impact. *Journal of Business Research* (38): 141–159.

Murphy, Poul. 1985. *Tourism: The Community Approach*. London: Routledge.

Musek, Janez. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy.

Nash, Roderick F. 1989. *The Rights of Nature. A History of Environmental Ethics*. London: The University of Wisconsin Press.

Normann, R. 1991. *Service Management Strategy and Leadership in Service Business*. Chichester: John Wiley in Sons.

Oh, D.-G. 2004. Complaining Behavior of Academic Library Users in South Korea. *Journal of Academic Librarianship* 30 (2): 136–144.

Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Ottman, Jacquelin. A. 2011. *The New Rules of Green Marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. San Francisco: Greenleaf Publishing Limited.

Olshavsky, R. W. 1977. Non-Behavioral Reactions to Dissatisfaction. V *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ur. R. L. Day, 159–162. Bloomington: School of Business, Indiana University.

Parasurman, A., A. Valaire Zeithaml in Leonard L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing* 49: 41–50.

Parsons, Talcott 1969. *Teorije o društvu: osnovi savremene sociološke teorije*. Beograd: Vuk Karadžić.

Paraskevopoulos, Stefanos, Konstatinos K. Korfiatis in John Pantis. 2003. Social Exclusion as Constraint for the Development of Environmentally Friendly Attitudes. *Society and Natural Resources* 16: 759–774.

Pava, Moses L. in Joshua Krausz. 1996. The Association Between Corporate Social Responsibility and Financial Performance: The Paradox of Social Cost. *Journal of Business Ethics* 15 (3): 321–357.

Pater, Alberic in Karlijn Van Lierop. 2006. Sense and Sensitivity: The Roles of Organisation and Stakeholders in Managing Corporate Social Responsibility. *Business Ethics: A European Review* 15 (4): 339–351.

Payne, Dinah in Frédéric Dimanche. 1996. Towards a Code of Conduct for the Tourism Industry: An Ethics Model. *Journal of Business Ethics* 15 (9): 997–1007.

Payne, A. F., Storbacka, K. in Frow, P. 2008. Managing the Co-Creation of Value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 83–96

Pearce, David. 2006. Framework for Assessing the Distribution of Environmental Quality. *The distributional effects of environmental policy*, ur. Y. Serret in N. Johnstone. Cheltenham, UK; Northampton MA: Edward Elgar and OECD. Dostopno prek <http://www.ucl.ac.uk/~uctpa36/oecd%20distribution.pdf> (14.3.2016).

Pearce, P. 1982. Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9: 145–164.

Petrovič, Nara. 2015. Čas, ko so bila ekološka naselja oddaljeni kraji v gozdu, je minil. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sobotna/kaj-nas-povezuje-nam-prinasa-zadovoljstvo-in-je-dobro-za-vse.html> (2. 4. 2016).

Peattie, Ken. 1992. *Green marketing*. London: Pitman Publishing.

Peattie, Ken in Andrew Crane. 2005. Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research* 8: 357–370.

Phau, I. in R. P. Sari. 2004. Engaging in Complaint Behaviour: an Indonesian Perspective. *Marketing Intelligence & Planning* 22 (4): 407–426.

Pine, J. B. in J. H. Gilmore, 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Pinegar, J. S. 2000. *Customer Involvement in Industrial Product Development: Creating Superior Product*. Doctoral Dissertation. Dupree college of Management, Georgia institute of Technology.

Polonsky, Michael J. in Alma T. Mintu-Wimsatt. 1995. *Environmental Marketing. Strategies, Practice, Theory, and Research*. New York: The Haworth Press.

Pogge, Thomas. 2002. *World Poverty and Human Rights: Cosmopolitan Responsibilities and Reforms*. Oxford: Blackwell.

Prothero, Andrea, Pierre McDonagh in Susan Dobscha. (2010). Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. *Journal of Macromarketing* 30: 147–159.

Prochaska, J. O, C. Diclemente in J. C. Norcross. 1992. In Search of How People Change – Applications to Addictive Behaviors. *American Psychologist* (47): 1102–1114.

Prosser, Raudsep. 1994. Societal Change and the Growth in Alternative Tourism. V *Ecotourism: A Sustainable Option?*, ur. E. Cater in G. Lowman. Chichester: Wiley.

ResponsibleTravel.com. 2011. Dostopno prek: <http://www.responsibletravel.com>. (4. 4. 2014).

Rendtorff, Jacob D. 2009. *Responsibility, Ethics and Legitimacy of Corporations*. Copenhagen: Business School Press.

Richins, M. L. 1985. The role of product importance in complaint initiation. V Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior, ur. H. K. Hunt in R. L. Day, 50–54. Louisiana: State University, Baton Rouge.

Roberts, James A. 1995. Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Implications for Marketing. *Journal of Marketing – Theory and Practice* 3 (4): 97–117.

Roberts, James A. in R. Donald Bacon. 1997. Exploring the Subtle Relationships Between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behaviour. *Journal of Business Research* 40 (1): 79–89.

Rose, C., P. Dade, N. Gallie in J. Scott. 2005. *Climate Change Communications – Dipping a Toe Into Public Motivation*. London: Campaign Strategy. Dostopno prek: <http://www.campaignstrategy.org/valuesvoters/climatechangecommunications.pdf> (12. 5. 2015).

RRF. 2004. Household Waste Behaviour in London. Phase 2: High, medium and low recyclers: attitudes, behaviours and needs. Skipton, UK: Resource Recovery Forum.

RRF. 2002. *Household Waste Behaviour in London*. Skipton, UK: Resource Recovery Forum.

Russell, Bertrand. 2000. *A History of Western Philosophy*. London: Routledge.

Sanne, Christer. 2002. Willing Consumers – or Locked in? Policies for a Sustainable Consumption. *Ecological Economics* 42: 127–140.

Saarinen, Jarkko. 2014. Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism. *Sustainability* 6: 1–17.

Sassen, Saskia. 2007. *Elements for a Sociology of Globalization*. New York, London: W. W. Norton.

Scherhorn, Gerhard.1993. Consumers' Concern About the Environment and its Impact on Business. *Journal of Consumer Policy*, 16: 171–191.

Schlegelmilch, Bodo B., Greg Bohlen M. in Andamantios Diamantopoulos. 1996. The Link Between green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Concern. *European Journal of Marketing* 30 (5): 35–55.

Schwartz, Shalom H. 1977. Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology* 10 (1): 221–279.

Schwartz, Shalom H. in Wolfgang Bilsky. 1987. Toward a Universal Psychological Award: A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 21 (1): 2007–2035.

Sen, Sankar in C. B. Bhattacharya. 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research* 38 (5): 225–243.

Sharpley, Richard. 2009. *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Earthscan: London.

Shaw, Deirdre in Ian Clarke. 1999. Belief Formation in Ethical Consumer Groups: In an Exploratory Study. *Marketing Intelligence and Planning* 17 (2): 109–119.

Shostack, G. (1985). Planning the Service Encounter. In Czepiel, J., Solomon, M., in Suprenant, C. (Eds.), *The Service Encounter*. Lexington, MA: Lexington Book: 243-254.

Simmons, Deborah in Ron Widmar. 1990. Motivations and Barriers to Recycling: Toward a Strategy for Public Education. *The Journal of Environmental Education* 22 (1): 13–18.

Shove, Elisabeth. 2003. *Comfort, Cleanliness and Convenience*. London: Routledge.

Shrum, L. J., John A. McCarty in Tina M. Lowrey. 1995. Buyer Characteristics of the Green Consumer and Their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising* 24 (2): 71–82.

Sloan, Philip, Willy Legrand in Joseph S. Chen. 2009. *Sustainability in the Hospitality Industry, Principles of Sustainable Operations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. Dostopno prek: [http:// http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html](http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html) (12. 11. 2012).

Smith, Valene L. 1990. Alternative/Responsible Tourism Seminar. *Annals of Tourism Research* 17 (3): 479–480.

Smith, Mick in Rosaleen Duffy. 2003. *The ethics of tourism development*. London: Routledge.

Solomon, Michael R. 1996. *Consumer behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Solomon, Robert. C. 1992. Corporate Roles, Personal Virtues: An Aristotelean Approach to Business Ethics. *Business Ethics Quarterly* 2 (3): 317–339.

Splihal, Slavko. 2011. *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*. New York: Hampton Press.

Standford, Devine. 2006. *Responsible Tourism, Responsible Tourists: What Makes a Responsible Tourist in New Zealand?*. Wellington: Victoria University of Wellington.

Sandoff, M. 2005. Customisation and Standardisation in Hotels – A Paradox or Not? *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 17 (6): 529–535.

Stern, Paul C. 2000. Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues* 56 (3): 407–424.

Stern, Paul C., Thomas Dietz, Troy Abel, Gregory A. Guagnano in Linda Kalof. 1999. A Value-Belief Norm Theory of Support for Social Movements: the Case of Environmental Concern. *Human Ecology Review* 6: 81–97.

Stone, George, James H. Barnes in Cameron Montgomery. 1995. ECOSCALE: A Scale for the Measurement of Environmentally Responsible Consumers, *Psychology & Marketing* 12: 595–612.

Straughan, Robert, D. in James. A. Roberts. 1999. Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing* 16 (6): 558–575.

Selwyn, Tom. 1996. *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.

Sevenhuijsen, Selma. 1998. *Citizenship and the Ethics of Care: Feminist Considerations of Justice, Morality and Politics*. London, New York: Routledge.

Shaw, G., A. Bailey in A. Williams, 2011. Aspects of Service-Dominant Logic and Its Implications for Tourism Management: Examples from the Hotel Industry. *Tourism Management* 32 (2): 207–214.

Strong, Carolyn. 1997. The Problems of Translating Fair Trade Principles Into Consumer Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence and Planning* 15 (1): 32–37.

Stückelberger, Christoph. 2008. Why and for Whom Should we Care? V Conference “Ecological Ethics and Responsibility of Knowledge”, October 2008 – Environmental Ethics, Responsibility and Climate Justice. Dostopno prek: <http://www.christophstueckelberger.ch/dokumente/environmentalethics.pdf> (2. 4. 2016).

Swarbrooke, John in Susan Horner. 1999. *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Schwartz, Shalom. 1977. Normative influences on altruism. *Advances in Experimental Social Psychology* 10: 221–279.

Stückelberger, Christoph. 2008. Chances and Challenges of ICT for Religious Ethics, Its Networks and Power Structures. *International Review of Information Ethics* 9: 47–52.

Šadl, Zdenka. 1992. Simbolični interakcionizem in definicija situacije. *Družboslovne razprave* IX (14): 73–81.

Tanner, C., Florian Kaiser in Wölfling Kast S. 2004. Contextual Conditions of Ecological Consumerism. *Environment and Behavior* 36: 94–111.

Tearfound.org. Dostopna prek: http://www.tearfund.org/en/news/world_news.org (10. 4. 2012).

Terry, D. J. in O. Leary. 1995. The Theory of Planned Behaviour: The Effects of Perceived Behavioural Control and Self-Efficacy. *British Journal of Social Psychology* 34 (2): 199–220.

Thomas, C. B. 1986. Values as predictors of social activist behavior. *Human Relations* 39 (3): 179–193.

Thomson, Anne. 1999. Critical reasoning in ethics: A practical introduction. London: Routledge.

Thompson, Craig J. in Maura Troester. 2002. Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture. *Journal of Consumer Research* 28: 550–71.

Thoits, Peggy A. in Lyndi N. Hewitt. 2001. Volunteer Work and Wellbeing. *Journal of Health and Social Behaviour* 42 (2): 115–131.

Tiger, Lionel in Robin Fox. 1971. *The Imperial Animal*. New Brunswick in London: Transaction Publishers.

Tilston, Nick. 2005. CSR Doesn't Matter-Business Profits Do. The Changing Role of Business in Society. London: Certified Accountants Educational Trust

Tribe, John. 2002. Education for ethical tourism action. *Journal of Sustainable Tourism* 10 (4): 309–324.

Tourism Sustainability Group. 2012. *European Charter for Sustainable and Responsible Tourism*. First draft text. Brussels: European Commission.

Tucker, Lewis R. Jr. 1980. Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal-External Control of Reinforcements. *The Journal of Consumer Affairs* 14 (2): 326–340.

United Nations Environment Programme. 2009. *Policy Recommendations on Sustainable Tourism Development*. Dostopno prek: http://www.unep.fr/scp/tourism/activities/taskforce/pdf/Policy_Recommendations.pdf (8. 7. 2012).

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Urry, John. 1995. *Consuming places*. London, New York: Routledge.

Urry, John. 2001. *Globalising the Tourist Gaze*. Dostopno prek <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc079ju.html> (10. 11. 2012).

Urry, John. 2003. *Global Complexity*. Cambridge: Polity.

Van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner in P. C. Verhoef. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3): 253–266.

Van Vugt, Mark. 2001. Community Identification Moderating the Impact of Financial Incentives in a Natural Resources Dilemma: Water Conservation. *Personality and Social Psychology Bulletin* 25 (6): 735–750.

Vardy, Peter in Paul Gresh. 1994. *The Puzzle of Ethics*. London: Routledge.

Vinson, Donald E. Jerome in Lawrence M. Lamont. 1977. The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing* 41 (2): 44–50.

Vickers, Geoffrey. 1979. The Future of Morality. *Futures* 11 (5): 371–382.

Voorhees, C. M., M. K. Brady in D. M. Horowitz. 2006. A Voice from the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4): 514–527.

Young, Marion. 2006. Responsibility and Global Justice: A Social Connection Model. *Social Philosophy and Policy* 23 (1): 102–130.

Walton, John. 1993. Tourism and Economic development in ASEAN. V *Tourism in South-East Asia*, ur. Michael Hitchcock, Victor King in Michael Parnwell, 214–233. London: Routledge.

Wallerstein, Immanuel. 1991. Geopolitics and Geoculture. Essays on the Changing World System. Cambridge: University Press.

Wallerstein, Immanuel. 2005. After Developmentalism and Globalization, What?. *Social Forces* LXXXIII (3): 1263–1278.

Watson, Gary. 1996. Two Faces of Responsibility. *Philosophical Topics* 24: 227–248.

Wagner, Sigmund A. 1997. Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach. London: Routledge.

Wang, Y. in D. R. Fesenmaier. 2004. Towards Understanding Members. General Participation in an Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management* 25: 709–722.

Weaver, David B. 2006. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Weber, Max. 2002. *Protestantska etika in duh kapitalizma*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Webster, Frederick E. Jr. 1975. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research* 2 (12): 188–196.

Weeden, Clare. 2002. Ethical Tourism: An Opportunity for Competitive Advantage? *Journal of Vacation Marketing* 8 (2): 141–153.

Weeden, Clare. 2008. *The Values of Ethical and Responsible Tourists*. PhD Thesis. Glasgow: University of Glasgow.

Wheeller, Marion. (1994). The emergence of ethics in tourism and hospitality. V *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, ur. C. P. Cooper in A. Lockwood, 46–56. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

White, Sarah C. 2009. Analyzing Well-Being: A Framework for Development Policy and Practice. *WeD Working Paper* 9 (44): 32–34.

Williams, Stephen. 2004. *Tourism: Tourism, development and sustainability*. London and New York: Routledge.

Williams, Garrath. 2009. Responsibility as a Virtue. *Ethical Theory and Moral Practice* 11 (4): 455–470.

Wilson, Edward O. 1975. *Sociobiology*. Cambridge Mass: Harvard.

Willard, Bob. 2002. *The Sustainability Advantage*. Gabriola Island: New Society Publishers.

Wood, Kaite in Syd House. 1991. *The Good Tourist: A Worldwide Guide for the Green Traveller*. London: Mandarin.

Woodside, Arch G. in Chris Dubelaar. 2002. A General Theory of Tourism Consumption Systems: A Conceptual Framework and an Empirical Exploration. *Journal of Travel Research* 4 (1): 120–132.

World Tourism Organisation UNWTO. 1992. *Agenda 21 for the travel and tourism industry: Towards environmentally sustainable development*. Dostopno prek: [http://icr.unwto.org/en/content/journey - rio20 - tourism - growth - development](http://icr.unwto.org/en/content/journey-r20-tourism-growth-development) (15. 4. 2012).

World Tourism Organisation UNWTO UNEP. 2005. *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. United Nations Environmental Programme – UNEP. Madrid: World Tourism Organisation.

World Tourism Organisation UNWTO. 2004. Global Code of Ethics for Tourism. Dostopno prek: [http://www.unep.org/bpsp/Tourism/WTO/ CodeofConduct.pdf](http://www.unep.org/bpsp/Tourism/WTO/CodeofConduct.pdf) (18. 4. 2012).

World Tourism Organisation UNWTO. 2004. *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organisation.

World Travel and Tourism Council WTTC. 2011. *Travel and Tourism 2011*. Dostopno prek: <http://www2.unwto.org> (11. 4. 2012).

World Commission on Environment and Development WCED. 1987. *Our Common Future*. New York: Oxford University Press.

Wright, Tarah. 2004. The Evolution of Sustainability Declarations in Higher Education. V *Problematic, Promise, and Practice*, ur. Peter B. Corcoran in Arjen E.J. Wals, 7–19. Springer Netherlands.

Zadek, Simon. 2006. *The Logic of Collaborative Governance, Corporate responsibility, Accountability, and the Social Contract*. Dostopno prek: www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/.../workingpaper_17_zadek.pdf (17. 3. 2015).

Zavestoski, Stephen. 2002. The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology and Marketing* 19 (2):149–165.

Zabukovec Baruca, Petra. 2011. Analiza ključnih dejavnikov vpliva na zadovoljstvo gostov v različnih kategorijah hotelov. *Naše gospodarstvo* 57 (3/4): 16–23.

Zillinger, Malin. 2005. *A Spatial Approach on Tourists' Travel Routes in Sweden*. Östersund: ETOUR Working paper – European Tourism Research Institute 3.

Zolfagharian, Mohammad A. in Iryna Pentina. 2011. The Tripartite Model of Responsible Consumption. *Social Business* 1 (2): 149–172.

Zografos, Christos in David Allcroft. 2007. The Environmental Values of Potential Ecotourists: A Segmentation Study. *Journal of Sustainable Tourism* 15 (1): 44–66.

Zukin, Sharon. 1987. Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core. *Annual Review of Sociology* 3: 129–47.

10 PRILOGE

PRILOGA A

SLOVAR ANGLEŠKIH IZRAZOV

bystander effect – učinek navzočih oseb
common sense – zdrav razum
corporate citizenship – korporacijsko državljanstvo
corporate social responsibility – korporativna družbena odgovornost
engagement marketing – marketing vključenosti potrošnikov
Green Globe 21 – zeleni globus
improvement factor – faktor izboljšanja
means end chain theory – teorija verige koristi
mixed methods design – oblikovanje mešanih metod
outsourcing – zunanji najem
principal axis factoring – metoda glavnih osi
principal components – metoda glavnih komponent
responsible well-being – odgovorna blaginja
responsustable – odgovor na trajnost
social responsibility – družbena odgovornost
theory of planned bahaviour – teorija načrtovanega vedenja
theory of reasoned action – teorija utemeljenih dejanj
triple bottom line – model trojnega izida
well-being – dobro počutje
word-of-mouth –govorice od ust to ust

PRILOGA B

STRUKTURIRAN VPRAŠALNIK

INTERVJU

1 Trajnostni razvoj in odgovornost do družbe in okolja:

- vključenost trajnostnih razvojnih usmeritev v poslovno razvojno strategijo in letne načrte;
- vsebina obstoječih in načrtovanih trajnostnih projektov in praks v prihodnosti;
- komuniciranje in usposabljanje zaposlenih glede družbene in okoljske odgovornosti podjetja;

Ponudba hotela	Da/Ne – opomba
1. Arhitektura hotela se sklada z okoljem	
2. Hotelska eko notranja oprema.	
3. Skrbi za čisto okolje.	
4. Odraža skrben odnos do narave (morja, gozdov, avtohtonega živalstva ...)	
5. Možnost ponovne uporabe brisač.	
6. Uporaba recikliranega papirja.	
7. Recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic.	
8. Ločevanje odpadkov za vnovično predelavo.	
9. Uporablja energijo pridobljeno iz obnovljivih virov (sonce, veter, morje)	
10. Ima pridobljen eko znak (certifikat)	
11. Vključuje ponudbo storitev označeno z »eko« ali podobnim znakom.	
12. Ponuja hrano in pijačo iz lokalnega okolja.	
13. Prioritetno zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	
14. Zaposlenim zagotavlja dobre plače in delovne pogoje.	
16. Okoljska odgovornost je del hotelske kulture.	
17. Informira in izvaja okoljsko in družbeno odgovorne prakse.	
18. Ozavešča in spodbuja turiste k odgovornemu ravnanju v hotelu.	

2 Zunanji spodbujevalci za odgovorne okoljske in družben prakse v podjetju:

- odnos do certifikatov in eko znakov v hotelirstvu;
- koristnost vladne regulative in ukrepov v turističnem gospodarstvu glede vpeljevanja trajnostnih praks v podjetje;
- partnerska sodelovanja z neprofitnimi in izobraževalnimi institucijami, ki izvajajo različne okoljske in družbeno odgovorne aktivnosti;

3 Potrošniki in odgovornost do okolja in družbe:

- menite, da lahko odgovorni potrošniki prispevajo k razvoju turistične ponudbe - kako;
- zaznavate povpraševanje ali pritisk s strani potrošnikov glede trajnostnih pristopov v hotelski ponudbi - izkušnje z gosti, avtentični izkušnji (izleti, lokalne posebnosti, ...),
- ravnanje ali spoštujejo priporočila glede varčevanja z vodo, energijo itd.;
- menite, da so potrošniki pripravljeni plačati višjo ceno za lokalne in varovanje okolja prilagojene turistične storitve v hotelu;
- izpostavite okoljsko odgovorne prakse pri trženju;
- prejimate kašna priporočila in mnenja o nadgradnji ponudbe

4 Soustvarjanje turistične ponudbe s potrošniki v smeri odgovornosti do okolja in družbe:

- sistemsko spremljanje vtisov glede zadovoljstva gostov na primer preko anket, spleta, zaposlenih in drugih virov itd.;
- odzivi in odpravljanje napak ter vpeljevanje ukrepov za izboljšave;
- vpeljevanje izboljšav v hotelu;
- projekti soustvarjanja ponudbe s potrošniki...primeri.

5 Kako ukrepate v primeru nezadovoljnih gostov in kako pogosto reagirajo na navedene načine in kako se na posamezne pritiske odzivate:

Odziv	Pogosto (teden/mes.)/ redko/nikoli	Ukrep vodstva
1. Ukrepaajo zasebno, opozorijo prijatelje in/ali ponudnika (mnenja, anketa, opazka...).		
2. Razširijo informacijo po socialnih ali tradicionalnih medijih (trip advisor, booking.com...)		
3. Ukrepaajo zahtevam odškodnino direktno od podjetja.		
4. Se pritožim podjetju, privatnim ali državnih institucijam.		
5. Za povrnitev škode, ukrepajo po pravni poti		

PRILOGA C

UNIVARIATNA STATISTIKA - FREKVENČNE TABELE

Tabela 1: Stališča turistov o povezavi med turizmom in okoljem

	Na splošno me skrbi situacija okolja.		Razvoj turizma doprinese k varovanju okolja.		Razvoj turizma lahko ogroža okolje		Raje izbiram hotele, ki imajo odgovoren odnos do okolja.		Sebe bi opisal kot okoljsko odgovorno osebo.		Turisti bi morali plačevati višje cene za hotele v zavarov. naravnih območjih.		Pripravljen sem tudi na manjše udobje, če s tem doprinesem k varovanju okolja.		Na moje nakupne navade in odločitve vpliva tudi skrb za okolje.		Z odgovornim ravnanjem lahko prispevam k izboljšanju turistične ponudbe.	
Lestvica	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%
Se ne strinjam	29	3,3	168	19,0	163	18,4	163	18,4	6	,7	253	28,6	94	10,6	69	7,8	20	2,3
Se strinjam	514	58,0	356	40,2	371	41,9	371	41,9	540	60,9	272	30,7	437	49,3	460	51,9	513	57,9
Total	543	61,3	524	59,1	534	60,3	534	60,3	546	61,6	525	59,3	531	59,9	529	59,7	533	60,2

Tabela 2: Pogostnost odgovornega ravnanja gostov med bivanjem v hotelu

	Varčujete z uporabo vode.		Se udeležujete kulturnih dogodkov v hotelu/destinaciji.		Kupujete lokalne spominke.		Iščete stik z lokalnimi prebivalci in spoznavate njihovo kulturo.		Naročate raje lokalne tradicionalne jedi.		Spoštujete navade glede kulture oblačenja.		Raje izbirate izlete, ki so vodeni s strani lokalnega vodiča.		Raje kolesarite ali hodite kot se peljete z avtom		Izrazite svoje mnenje o kakovosti hotela ali podate predloge za izboljšave.	
Lestvica	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%
Nikoli, redko	17	1,9	99	11,2	92	10,4	73	8,2	33	3,7	80	9,0	80	9,0	33	3,7	95	10,7
Pogosto	422	47,6	339	38,3	347	39,2	365	41,2	405	45,7	356	40,2	355	40,1	405	45,7	343	38,7
Total	439	49,5	438	49,4	439	49,5	438	49,4	438	49,4	436	49,2	435	49,1	438	49,4	438	49,4

Tabela 3: Odziv gostov ob nezadovoljstvu s hotelskimi storitvami

	Ne ukrepam, izkušnjo pozabim.		Odločim se, da hotela ne bom več obiskal, bojkotiram ponudnika.		Ukrepam zasebno, opozorim prijatelje in/ali ponudnika.		Razširim informacijo po socialnih ali tradicionalnih medijih.		Se pritožim podjetju, privatnim ali državnim agencijam.		Za povrnitev škode ukrepam po pravni poti.	
Lestvica	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%	Frekv.	%
Pogosto	100	11,3	221	24,9	268	30,2	84	9,5	80	9,0	80	9,0
Redko	202	22,8	126	14,2	106	12,0	131	14,8	174	19,6	174	19,6
Nikoli	109	12,3	63	7,1	36	4,1	195	22,0	156	17,6	156	17,6
Total	411	46,4	410	46,3	410	46,3	410	46,3	410	46,3	410	46,3

PRILOGA Č

KLASTERSKA ANALIZA HIERARHIČNEGA ZDRUŽEVANJA V SKUPINE PO WARDOWI METODI IN ANALIZA VARIANCE

Tabela: Opis skupin po faktorjih

Wardova metoda		Osebno odgovorni (faktor 1)	Splošno odgovorni (faktor 2)	Okoljska dimenzija (faktor)	Preference izbire hotela (faktor)	Moralna odgovornost (faktor)	Odgovorno ravnanje (faktor)
1	Mean	-,3168125	,2034306	-,6437870	-,2159839	-,3084760	-,4716181
	N	108	108	108	108	108	108
	Std.						
	Deviation	,75168253	,62726112	,96470417	,64743233	,90439244	1,01896342
2	Mean	,1841461	-,0317208	,6066639	-,4898942	,4227192	,3365261
	N	121	121	121	121	121	121
	Std.						
	Deviation	,49394911	,67132575	,59065039	,43425496	,85951869	,47033626
3	Mean	,1547757	-,0485494	,1521262	1,9827618	,0457939	-,3155177
	N	42	42	42	42	42	42
	Std.						
	Deviation	,59847396	,64596174	,84141176	,37986146	,84818614	1,08174509
Skupaj	Mean	-,0200498	,0593845	,0378843	,0024817	,0729039	-,0865935
	N	271	271	271	271	271	271
	Std.						
	Deviation	,66739240	,65834726	,98196502	1,00478273	,93534177	,91387195

Tabela: Analiza variance med skupinami in faktorji

ANOVA Table				Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Osebno odgovorni (faktor 1) * Ward Method	Znotraj skupin (Kombinirani)			15,840	2	7,920	20,327	,000
	Znotraj skupin			104,421	268	,390		
	Skupaj			120,261	270			
Splošno odgovorni (faktor 2) * Ward Method	Znotraj skupin (Kombinirani)			3,735	2	1,867	4,417	,013
	Znotraj skupin			113,289	268	,423		

	Skupaj	117,024	270			
Okoljska dimenzija (faktor) * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	89,878	2	44,939	70,649	,000
	Znotraj skupin	170,471	268	,636		
	Skupaj	260,349	270			
Preference izbire hotela (faktor) * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	199,192	2	99,596	363,666	,000
	Znotraj skupin	73,396	268	,274		
	Skupaj	272,589	270			
Moralna odgovornost (faktor) * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	30,546	2	15,273	19,902	,000
	Znotraj skupin	205,667	268	,767		
	Skupaj	236,213	270			
Odgovorno ravnanje (faktor) * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	39,874	2	19,937	28,785	,000
	Znotraj skupin	185,620	268	,693		
	Skupaj	225,494	270			

PRILOGA D

Tabela: Analiza variance med skupinami in atributi okoljske ponudbe hotela

ANOVA Table		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Ima certifikate z oznako ekološke kakovosti. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	57,529	2	28,765	26,973	,000
	Znotraj skupin	285,806	268	1,066		
	Skupaj	343,336	270			
Arhitektura hotela se sklada z okoljem. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	37,984	2	18,992	16,998	,000
	Znotraj skupin	299,433	268	1,117		
	Skupaj	337,417	270			
Skrbi za čisto okolje. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	49,323	2	24,662	31,051	,000
	Znotraj skupin	212,854	268	,794		
	Skupaj	262,177	270			
Varuje in ohranja avtohtono rastlinstvo in živalstvo. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	78,972	2	39,486	52,463	,000
	Znotraj skupin	201,707	268	,753		
	Skupaj	280,679	270			
Odraža skrben odnos do morja * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	47,269	2	23,634	34,886	,000
	Znotraj skupin	181,565	268	,677		
	Skupaj	228,834	270			
Finančno podpira ohranjanje avtohtonosti lokalnega okolja. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	92,084	2	46,042	45,326	,000
	Znotraj skupin	272,233	268	1,016		
	Skupaj	364,317	270			
Uporablja energijo pridobljeno iz obnovljivih virov kot je sončna energija, veter ali morje. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	74,072	2	37,036	29,867	,000
	Znotraj skupin	332,326	268	1,240		
	Skupaj	406,399	270			
Investira in podpira lokalno šolstvo in zdravstvo. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	63,592	2	31,796	25,976	,000
	Znotraj skupin	328,046	268	1,224		
	Skupaj	391,638	270			
	Znotraj (Kombinirani) skupin	78,223	2	39,111	41,986	,000

Pomaga ohranjati tradicionalne obrti in panoge kot sta kmetijstvo in ribištvo. * Ward Method	Znotraj skupin	249,652	268	,932		
	Skupaj	327,875	270			
Prioritetno zaposluje ljudi iz lokalne skupnosti. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	38,497	2	19,249	15,187	,000
	Znotraj skupin	339,672	268	1,267		
	Skupaj	378,170	270			
Ozavešča in spodbuja turiste k odgovornemu ravnanju v hotelu. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	51,531	2	25,766	34,930	,000
	Znotraj skupin	197,687	268	,738		
	Skupaj	249,218	270			

PRILOGA E

Tabela: Analiza variance med skupinami in okoljskim ravnanjem

ANOVA Table		Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Na splošno me skrbi situacija okolja. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	,365	2	,183	3,738	,025
	Znotraj skupin	12,901	264	,049		
	Skupaj	13,266	266			
Raje izbiram hotele, ki imajo odgovoren odnos do okolja. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	,133	2	,066	2,295	,103
	Znotraj skupin	7,628	264	,029		
	Skupaj	7,760	266			
Sebe bi opisal/-a kot okoljsko odgovorno osebo. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	,024	2	,012	,834	,435
	Znotraj skupin	3,916	267	,015		
	Skupaj	3,941	269			
Turisti bi morali plačevati višje cene za hotelske storitve v zavarovanih naravnih območjih. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	3,283	2	1,642	6,836	,001
	Znotraj skupin	64,355	268	,240		
	Skupaj	67,638	270			
Pripravljen sem tudi na manjše udobje, če s tem doprinesem k varovanju okolja. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	2,669	2	1,334	11,380	,000
	Znotraj skupin	31,427	268	,117		
	Skupaj	34,096	270			
Na moje nakupne navade in odločitve vpliva tudi skrb za okolje. * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	2,279	2	1,139	10,552	,000
	Znotraj skupin	28,939	268	,108		
	Skupaj	31,218	270			
Z odgovornim ravnanjem lahko prispevam k izboljšanju turistične ponudbe (hotelov, restavracij...) * Ward Method	Znotraj (Kombinirani) skupin	,137	2	,068	2,134	,120
	Znotraj skupin	8,563	267	,032		
	Skupaj	8,700	269			

Spoštovani!

Pred vami je anketa, s katero raziskujemo vpliv okoljsko odgovornih turistov pri razvoju turistične ponudbe. Z vašo pomočjo bomo lažje uskladili turistično ponudbo s pričakovani odgovornega ravnanja do družbe in okolja.

Izpolnjevanje ankete vam bo vzelo 5 min. Vaši odgovori so za nas dragoceni. Obravnavani bodo zaupno in izključno za namene raziskave.

Section A: 1

- A1. Za začetek nas zanima, kakšno je vaše mnenje o povezavi med turizmom in okoljem. Prosim navedite ali se z navedenimi trditvami strinjate:**

	Zelo se strinjam	Se strinjam	Se ne strinjam	Ne vem
Na splošno me skrbi situacija okolja.	☐	☐	☐	☐
Razvoj turizma doprinese k varovanju okolja.	☐	☐	☐	☐
Razvoj turizma lahko ogroža okolje.	☐	☐	☐	☐
Raje izbiram hotele, ki imajo odgovoren odnos do okolja.	☐	☐	☐	☐
Sebe bi opisal/-a kot okoljsko odgovorno osebo.	☐	☐	☐	☐
Turisti bi morali plačevati višje cene za hotelske storitve v zavarovanih naravnih območjih.	☐	☐	☐	☐
Pripravljen sem tudi na manjše udobje, če s tem doprinesem k varovanju okolja.	☐	☐	☐	☐
Na moje nakupne navade in odločitve vpliva tudi skrb za okolje.	☐	☐	☐	☐
Z odgovornim ravnanjem lahko prispevam k izboljšanju turistične ponudbe (hotelov, restavracij...).	☐	☐	☐	☐

Section B: 2

B1. V kolikšni meri so za vas pri izbiri hotela pomembni sledeči dejavniki.

	Ni pomembno - 1	2	Pomembno - 3	4	Zelo pomembno - 5
Ima certifikate z oznako ekološke kakovosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Arhitektura hotela se sklada z okoljem.	☐	☐	☐	☐	☐
Skrbi za čisto okolje.	☐	☐	☐	☐	☐
Varuje in ohranja avtohtono rastlinstvo in živalstvo.	☐	☐	☐	☐	☐
Odraža skrben odnos do morja	☐	☐	☐	☐	☐
Finančno podpira ohranjanje avtohtonosti lokalnega okolja.	☐	☐	☐	☐	☐
Uporablja energijo pridobljeno iz obnovljivih virov kot je sončna energija, veter ali morje.	☐	☐	☐	☐	☐
Investira in podpira lokalno šolstvo in zdravstvo.	☐	☐	☐	☐	☐
Pomaga ohranjati tradicionalne obrti in panoge kot sta kmetijstvo in ribištvo.	☐	☐	☐	☐	☐
Prioritetno zaposluje ljudi iz lokalne skupnosti.	☐	☐	☐	☐	☐
Ozavešča in spodbuja turiste k odgovornemu ravnanju v hotelu.	☐	☐	☐	☐	☐

Section C: 3

- C1. Navedene so splošne značilnosti, ki najpogosteje vplivajo na izbiro hotela. Prosim ocenite posamezne značilnosti, glede na vaše prioritete pri izbiri hotela. Ocenjujete na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni 1 visoko prioriteto, 5 pa nizko.

	1	2	3	4	5
Varnost	☐	☐	☐	☐	☐
Kakovost hotelskih storitev	☐	☐	☐	☐	☐
Prijaznost hotelskega osebja	☐	☐	☐	☐	☐
Ambient in lokalni pridih	☐	☐	☐	☐	☐
Luksus	☐	☐	☐	☐	☐
Ugodna cena	☐	☐	☐	☐	☐
Programi zvestobe	☐	☐	☐	☐	☐
Družini prijazen hotel	☐	☐	☐	☐	☐
Okolju prijazen hotel	☐	☐	☐	☐	☐
Tržna namka hotela	☐	☐	☐	☐	☐
Doživeta predhodna izkušnja	☐	☐	☐	☐	☐

Section D: 4

D1. V kolikšni meri so pri vašem bivanju v hotelu pomembni navedeni ukrepi, ki jih hotel lahko izvaja za varovanje in ohranjanje okolja:

	Ni pomembno - 1	2	3	4	Zelo pomembno - 5	Ne vem
Hotelska eko notranja oprema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost ponovne uporabe brisač.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uporaba recikliranega papirja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ločevanje odpadkov za ponovno reciklažo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varčuje z energijo z zmanjšano uporabo luči in klimatskih naprav.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vključuje ponudbo storitev označeno z »eko« ali podobnim znakom.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ponuja hrano in pijačo iz lokalnega okolja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zaposlenim zagotavlja dobre plače in delovne pogoje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Okoljska odgovornost je del hotelske kulture.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informira in izvaja okoljsko in družbeno odgovorne prakse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D2. Osredotočite se na vaše zadnje bivanje v hotelu in označite v kakšni meri ste bili zadovoljni z navedenimi značilnostmi:

	Zelo nezadovoljen n - 1	2	3	4	Zelo zadovoljen - 5	ne vem
Hotelska eko notranja oprema.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Možnost ponovne uporabe brisač.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uporaba recikliranega papirja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recikliranje odpadnih voda za zalivanje zelenic.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ločuje odpadke za ponovno reciklažo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Varčuje z energijo z zmanjšano uporabo luči in klimatskih naprav.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vključuje hotelsko ponudbo produktov z »eko« ali »lokalnimi« oznakami.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zaposluje ljudi iz lokalnega okolja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zagotavlja zaposlenim dobre plače in delovne pogoje.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ponuja hrano in pijačo iz lokalnega okolja.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Okoljska odgovornost je del hotelske kulture.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hotel ima okoljske znake.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informira goste in izvaja okoljsko in družbeno odgovorne prakse.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

D3. Kako ste bili na splošno zadovoljni z bivanjem v hotelu?

(1 - zelo nezadovoljen; 5 - zelo zadovoljen)

1	☐
2	☐
3	☐
4	☐
5	☐

Section E: 5

E1. Pri vašem bivanju v hotelu, kako pogosto...

	Pogosto	Redko	Nikoli
Varčujete z uporabo vode (Da prihranite vodo, se raje tuširate kot kopate v kadi).	☐	☐	☐
Se udeležujete kulturnih dogodkov v hotelu ali destinaciji.	☐	☐	☐
Kupujete lokalne spominke.	☐	☐	☐
Iščete stik z lokalnimi prebivalci in spoznavate njihovo kulturo in navade.	☐	☐	☐
Naročate raje lokalne tradicionalne jedi.	☐	☐	☐
Spoštujete navade glede kulture oblačenja.	☐	☐	☐
Raje izbirate izlete, ki so vodeni s strani lokalnega vodiča.	☐	☐	☐
Raje kolesarite ali hodite kot se peljete z avtomobilom.	☐	☐	☐
Izrazite svoje mnenje o kakovosti hotela ali podate predloge za izboljšave (zaposlenim, managementu ...).	☐	☐	☐
Izrazite svoje mnenje glede kakovosti okoljskih praks hotela.	☐	☐	☐

E2. Ali bi bili pripravljeni plačati višjo ceno za bivanje v hotelu, ki ima vpeljane višje okoljske standarde in ravna družbeno odgovorno?

Da ☐

Ne ☐

Ne vem ☐

E3. Kako sem čutite moralno odgovorni za navedena ravnanja:

	Se ne	Malo	Se	Zelo
Varčujete z uporabo vode (Da prihranite vodo, se raje tuširate kot kopate v kadi).	☐	☐	☐	☐
Se udeležujete kulturnih dogodkov v hotelu ali v destinaciji.	☐	☐	☐	☐
Kupujete lokalne spominke.	☐	☐	☐	☐
Iščete stik z lokalnimi prebivalci in spoznavate njihovo kulturo in navade.	☐	☐	☐	☐
Naročate raje lokalne tradicionalne jedi.	☐	☐	☐	☐
Spoštujete lokalne posebnosti in navade glede kulture oblačenja.	☐	☐	☐	☐
Da se raje odločate za izlete, ki so vodeni s strani lokalnega vodiča.	☐	☐	☐	☐
Kolesarite ali hodite raje kot se peljete z avtomobilom.	☐	☐	☐	☐
Izrazite svoje mnenje o kakovosti hotel ali podate predloge za izboljšave.	☐	☐	☐	☐
Izrazite svoje mnenje glede kakovosti okoljskih praks hotela.	☐	☐	☐	☐

Section F: 6

F1. Ko ste nezadovoljni s hotelskimi storitvami ali ponudbo, kako pogosto reagirate na navedene načine:

	Pogosto	Redko	Nikoli
Ne ukrepam, izkušnjo pozabim.	☐	☐	☐
Ukrepam zasebno, opozorim prijatelje in/ali ponudnika.	☐	☐	☐
Odločim se, da hotela ne bom več obiskal, bojkotiram prodajalca/ponudnika.	☐	☐	☐
Ukrepam javno, zahtevam odškodnino direktno od podjetja.	☐	☐	☐
Razširim informacijo po socialnih ali tradicionalnih medijih.	☐	☐	☐
Se pritožim podjetju, privatnim ali državnih agencijah.	☐	☐	☐
Za povrnitev škode, ukrepam po pravni poti.	☐	☐	☐

F2. Prosim navedite v kakšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanšajo na odnos hotelskega osebja do vašega počutja ob zadnjem bivanju v hotelu:

	Zelo se strinjam	Se strinjam	Se ne strinjam	Ne vem
Zaposleni so bili vedno ustrežljivi.	☐	☐	☐	☐
Zaposleni so imeli osebni pristop.	☐	☐	☐	☐
Zaposleni so bili usposobljeni in so izvajali storitve na pravi način.	☐	☐	☐	☐
Zaposleni so si vzeli čas in prisluhnili mojemu mnenju o bivanju in počutju v hotelu.	☐	☐	☐	☐
Imel sem možnost deliti svoje mnenje o hotelskih storitvah z zaposlenimi ali managementom.	☐	☐	☐	☐

Section G: 7

G1. Označite najbolj zaželeno stanje počutja ob bivanju v izbranem hotelu:

(Možen je samo en odgovor)

Varnost.	☐
Povezan z avtentično izkušnjo.	☐
Posebno in prepuščen razvijanju.	☐
Sproščen in napoljen z energijo.	☐
Udobno kot doma.	☐
Spoštovano.	☐

Section H: 8

H1. Označite vaš glavni vir pridobivanja informacij o okoljski in družbeni odgovornosti izbranega hotela:

Publiciteta preko tradicionalnih medijev (časopis, radio, TV...) ☐

Oglaševanje ☐

Spletne strani hotela ☐

Družbena spletna omrežja ☐

Sponsorirani dogodki s strani hotela ☐

Spletna pošta (obvestila in novice o novostih v hotelu) ☐

Drugo ☐

Section I: 9

I1. Navedite glavni razlog obiska hotela:

(Možen je samo en odgovor)

Počitek, oddih. ☐

Razvedrilo, zabava. ☐

Wellness, skrb za dobro počutje. ☐

Poslovni ali izobraževalni razlog. ☐

Potovanje, izlet. ☐

Rekreacija in šport. ☐

Drugo ☐

Drugo

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

12. Prosim označite kategorijo hotela, ki ste ga nazadnje obiskali:

5 ☐

4 ☐

3 ☐

Drugo ☐

13. Prosim navedite dolžino bivanja v hotelu ob zadnjem obisku:

--	--	--	--	--	--	--	--

Section J: 10

J1. Prosim označite vaš spol:

ženski ☐

moški ☐

J2. Vpišite letnico vašega rojstva:

--	--	--	--	--	--	--	--

J3. Označite državo vašega prebivališča:

Slovenija ☐

Drugo ☐

Drugo

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

J4. Najvišja dokončana stopnja vaše izobrazbe:

Osnovna šola ali manj ☐

Poklicna šola, srednja šola ☐

Višja, visoka šola ☐

Magisterij in več ☐

Drugo ☐

Drugo

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

J5. Označite vaš status:

Zaposlen/-a ☐

Upokojenec/-ka ☐

Študent/-ka ☐

Drugo ☐

Drugo

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

J6. Kako bi opisali vaš ekonomski položaj:

Visoko nad povprečjem ☐

Malo nad povprečjem ☐

Povprečen ☐

Malo pod povprečjem ☐

Veliko pod povprečjem ☐

Zahvaljujemo se vam za sodelovanje!

PRILOGA G

Dovoljenje za opravljanje raziskave

BERNARDIN GROUP RESORTS & HOTELS

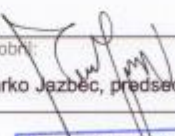
ZADEVA: Dovoljenje za opravljanje raziskave

Družba Hoteli Bernardin, d.d. dovoljuje izvedbo raziskave za potrebe doktorske disertacije na temo »Vpliv odgovornosti potrošnikov na turistično ponudbo« v okviru metode zbiranja podatkov (anketiranje) za namene znanstvene raziskave.

Avtorica raziskave Petra Zabukovec Baruca se s tem zavezuje, da bo rezultate, poročila in druge izsledke posredovala v vednost družbi Hoteli Bernardin. Rezultate raziskave bo družba lahko uporabila tudi za tržne namene v okviru razvoja trajnostnih praks v hotelirstvu.

Vse informacije, ki jih raziskovalcu za potrebe raziskovalnega dela posreduje družba Hoteli Bernardin d.d., morajo biti obravnavane na način, da ne škodujejo ugledu družbe.

Obrazec: SODELOVANJE PRI RAZISKAVAH in ŠTUDIJSKIH PROJEKTIH

Ime in priimek/Inštitucija: Petra Zabukovec Baruca	Naročnik projekta ali raziskave: Avtorica doktorske raziskave
Termin izvedbe: avgust - november 2014	Metoda zbiranja podatkov: Anketiranje, intervjuji – profiliranje gostov.
Namen raziskave: Znanstvena raziskava na temo odgovornosti potrošnikov.	Predvidena predstavitev rezultatov: Leto 2015/16
Opis postopka: Zbiranje podatkov bo potekalo preko elektronskega anketiranja gostov glede na obstoječe baze podatkov, temu sledi obdelava podatkov.	Odobni:  Marko Jazbec, predsednik uprave
Datum: 24.7.2014	

