

Z odgovornostjo do družbenih sprememb v smeri trajnostno odgovornega turizma

Petra Zabukovec Baruca





Založba Univerze na Primorskem

Uredniški odbor

Silva Bratož

Janko Gravner

Alen Ježovnik

Maja Meško

Ana Petelin

Gregor Pobežin

Krstivoje Špijunović

Jonatan Vinkler

Vito Vitrih

Matej Vranješ

Miloš Zelenka



Z odgovornostjo do družbenih sprememb v smeri trajnostno odgovornega turizma

Petra Zabukovec Baruca



*Z odgovornostjo do družbenih sprememb
v smeri trajnostno odgovornega turizma*
Petra Zabukovec Baruca

Recenzentki · Tanja Mihalič in Sonja Sibila Lebe

Lektoriral · Davorin Dukič

Oblikovanje in tehnična ureditev · Alen Ježovnik

Izdala in založila · Založba Univerze na Primorskem

Titov trg 4, Koper · www.hippocampus.si

Glavni urednik · Jonatan Vinkler

Vodja založbe · Alen Ježovnik

© 2020 Univerza na Primorskem

Koper, december 2020

<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-038-7.pdf>

<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-039-4/index.html>

<https://doi.org/10.26493/978-961-293-038-7>

*Izid monografije je finančno podprla Javna agencija
za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz sredstev
državnega proračuna iz naslova razpisa
za sofinanciranje znanstvenih monografij*



Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili
v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID=46443011

ISBN 978-961-293-038-7 (pdf)

ISBN 978-961-293-039-4 (html)

Kazalo

Seznam preglednic in slik · 7

1 Uvod · 9

2 Z odgovornostjo do družbenih sprememb · 17

Družbene spremembe z makro- in mikrovizika · 17

Postmodernizem, dezorientacija posameznika in odgovornost · 20

Soodvisnost delovanja v mreži globalnih tokov · 22

3 Odgovornost kot vrednota družbe · 27

Filozofske smernice odgovornosti · 28

Individualna in kolektivna odgovornost · 30

Odgovornost in dimenzija dobrega počutja · 32

Odgovornost in trajnostni razvoj · 35

Družbena odgovornost in institucije · 36

4 Nad globalne izzive v turizmu z odgovornostjo · 41

Prerez družbenih sprememb v turizmu · 43

Trajnostna odgovornost turizma · 49

Odgovorno vedenje turistov · 61

Turistični ponudniki in model trajnostne odgovornosti · 66

Suverenost pri izbiri in odzivu na turistično izkušnjo · 76

5 Empirična raziskava · 89

Namen raziskave · 89

Kvalitativni pristop k raziskovanju · 90

Merski inštrument · 90

Analiza · 92

6 Povzetek ugotovitev · 99

7 Zaključek · 103

Kazalo

Literatura · 109
Slovar angleških izrazov · 123
Recenziji · 125
Povzetek · 129
Summary · 133

Seznam preglednic in slik

Preglednice

- 3.1 Koristi in slabosti osebne odgovornosti · 35
- 4.1 Kronološki pregled razvoja terminologije trajnosti in odgovornosti v turizmu · 51
- 4.2 Prikaz okvira razumevanja diskurza trajnostne odgovornosti turizma · 55
- 5.1 Ocene pomembnosti okoljskih praks turističnih ponudnikov · 93
- 5.2 Razvoj in odgovornost turističnega ponudnika do družbe in okolja · 94
- 5.3 Odgovornost potrošnikov v odnosu do okolja in družbe · 95
- 5.4 Soustvarjanje turistične ponudbe s potrošniki · 96

Slike

- 4.1 Konceptualni model odgovornosti · 53
- 4.2 Ključni elementi opredelitev odgovornega potrošnika · 66

1

Uvod

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 družbi brez morale, univerzalno zavezujočih etičnih norm ter »globalnega standarda« pretehtano nevarnost, da bo 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 med političnimi elitami in državljani, netransparentnemu 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 paradigmam, kjer se izpostavlja osebna in neposredna odgovornost do širše družbene razsežnosti.

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 sovpada z zavedanjem okoljske problematike in pripravljenostjo za odgovorno obnašanje 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 (Kirn 2003). Teoretični razmisleki o okoljskih problemih imajo v družboslovni znanosti značaj paradigmatških sprememb 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 osredotočamo na ožji raziskovalni segment raziskovanja 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 v dvigu zavesti med določeno populacijo potrošnikov v vlogi turistov, ki se zavedajo težav in so čedalje dovezetnejši ter bolj 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

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.

učinki vpliva turistične izkušnje in dobrega počutja v kakovostnem okolju (Pearce 2006).

Zgolj zavedanje problema 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 družbenih struktur na ravnanje posameznika. V bistvu gre za obojestransko vplivanje, pri čemer se v temeljnem konceptu marketinga odvija rekonceptualizacija v smeri uvajanja humanističnih vrednot in odgovorne prakse (Kotler 1998; 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.

Problematika monografije je zasnovana na predpostavki o soodvisnosti odgovornega delovanja potrošnikov in ponudnikov na turističnem trgu. Preučevanje turizma kot družbene prakse se nujno dotika družbenih sprememb, ki so nastale pod vplivom globalizacije. V tem kontekstu je globalni turizem postal eno izmed zanimivejših področij akademskega opazovanja in preučevanja (Castells 1989; Harvey 1990; Urry 2008), ki ga povezujemo z odgovornostjo. Odgovornost se v sodobnih pojavnih oblikah turizma zrcali v trajnostnem turizmu, etičnem turizmu, ekoturizmu, zelenem turizmu in podobno. Te oblike turizma so se pojavile kot odziv turističnih deležnikov na globalna gospodarska, družbena in okoljska vprašanja. Pri teh oblikah v ospredje stopa prevzemanje odgovornosti za vplive, ki jih ima turizem na družbeno, ekonomsko in naravno okolje (Goodwin in Pender 2005). Goodwin (2002) bistvo odgovornosti v turizmu povzema z idejo, da so lahko vse oblike turizma organizirane in udeležene na odgovoren način. Hkrati pri odgovornem turizmu ne gre

za absolutni koncept, saj so deležniki v svojem ravnanju lahko različno odgovorni. Takšno razumevanje tega koncepta 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; Weeden 2001; Goodwin in Francis 2003; Stanford 2008). 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 ter ekonomskih sprememb razvoja turizma tako na strani povpraševanja kot ponudbe.

Diskurz odgovornosti usmerjamo v potrošnika. Le-ta ima s svojim ravnanjem in obnašanjem ključen vpliv na okolje. Ukrepi in dejanja, ki jih ljudje izvajajo, storitve in proizvodi, ki jih kupujejo in uporabljajo, ali način življenja, ki ga izberejo, imajo vpliv na druge ljudi 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 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, 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; Ajzen 1985; Bandura 1986; Harrison, Newholm in Shaw 2005) ter se dotikajo tudi ekološkega humanizma iz šestdesetih in sedemdesetih (Tiger in Fox 1971; Willson 1975) ter antropološke in sociološke filozofije iz sedemdesetih in osemdesetih let (Fox 1989; Kirn 2003); sovpadajo s sociologijo modernizma, ki je postala 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, Fukuyama in drugi, ukvarjajo s temeljnimi izzivi sodobne, globalno in tehnološko povezane družbe ter s krizo identitete posameznika. V vsakem izmed teh obdobji so se med raziskovalci odpirala drugačna vprašanja, povezana s potrošništvom in z vedenjem potrošnikov ter iščoča razloge za povečanje tržnih vzvodov potrošnje.

Monografija 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. V središču zanimanja našega empiričnega raziskovanja je odgovornost, povezana tako s ponudnikom kot potrošnikom na turističnem trgu. V postmoderni marketinški teoriji je diskurz o novem potrošniku opredeljen z značilnostmi, med katerimi so potrošniki izpostavljeni kot vedno celostnejše osebe, ki z nakupi izdelkov odražajo tudi svoj odnos do sveta in širših družbenih problemov (Jančič 1999). Trend povečanja odgovornosti in potreba po odzivu se kažeta na strani vse bolj družbeno in okoljsko ozaveščenih turistov, ki so tudi načelno odgovorno naravnani (Mihalič 1993; Urry 1995; Shaw in Clarke 1999; Harrison, Newholm in Shaw 2005). Na širšem raziskovalnem področju odgovornega vedenja turistov so empirične raziskave osredotočene na preučevanje okoljskega in ekološkega vidika (Hopper in Nielsen 1991; Bratt 1999; Van Vugt 2001; Ebreo, Hershey in Vining 1999; Matthies, Klöckner in Preißner 2006) kot tudi družbenega in kulturnega (Howard in Sheth 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 ozaveščeni potrošniki« (Anderson in Cunningham 1972), »okolju prijazni potrošniki« (Tucker 1980; Minton in Rose 1997; Kalafatis idr. 1999), »zeleni potrošniki« (Schlegelmilch, Bohlen in Diamantopoulou 1996; Wagner 1997; Straughan in Roberts 1999), »okoljsko odgovorni potrošniki« (Tucker 1980; Roberts in Bacon 1997; Follows in Jobber 2000; Laroche, Bergeron in Barbaro Forleo 2001), »družbeno odgovorni potrošniki« (Anderson in Cun-

ningham 1972; Webster 1975; Roberts 1995; Laroche, Bergeron in Barbaro Forleo 2001) in »etični potrošniki« (Strong 1997; 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 moralno² (Strong 1997; 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 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. To se končno pokaže v vzajemni odprtosti in zaupanju ponudnika ter potrošnika, kar omogoča vzpostavitev optimalnega sistema za ustvarjanje dolgoročnih menjalnih odnosov, ki so pogoj za trajnostni razvoj turizma (Brezovec 1998).

Temeljni namen monografije je spodbuditi in poglobiti razpravo o vplivu odgovornosti na družbene spremembe. Z monografijo želimo prispevati k poglobljenemu razumevanju odgovornosti v povezavi s spremembami v smeri izboljšav in razvoja turistične ponudbe. V teoretičnem delu monografije preučujemo koncept odgovornosti v povezavi z družbenimi spremembami in ga osvetlimo z različnih vidikov razumevanja njegove moči v družbi. Raziskovanje odgovornosti na ravni posameznika v vlogi potrošnika zahteva interdisciplinarni pristop, ki sloni na spoznanjih različnih disciplin in raziskoval-

2. Izraza etika in morala sta pogosto uporabljena kot sopomenki v skladu z različnimi filozofskimi paradigmami in prepričanji. Izraz »etika« izhaja iz grškega izraza »ethikos« in se nanaša na značaj, duševno stanje, nprav, 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 moralo je znanost o moralnem delovanju ter predstavlja teoretično podlago za odločanje. Etika preučuje moralo, moralna vodila in moralno ravnanje. Morala pa obsega praktične nabore pravil, ki so podlaga za rutinske odločitve.

nih področij, kot so sociologija, psihologija, etika, marketing in ekonomija. V drugem, empiričnem delu monografije izvedemo preliminarno kvalitativno empirično raziskavo na strani turističnih ponudnikov in njihovega razumevanja odgovornosti potrošnikov kot tudi potenciala in zmožnosti na strani izboljšav turistične ponudbe v smeri trajnostnega razvoja turizma.

2

Z odgovornostjo do družbenih sprememb

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. V globalni zavesti posameznikov, organiziranih skupin, inštitucij in podjetij so v ospredju vprašanja o tem, kaj nas povezuje in nam prinaša zadovoljstvo ter 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 stabiliziranje ekonomije, smotrna 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, ko vsak posameznik odgovarja za svoja dejanja v odnosu do skupne eksistenčne baze (Petrovič 2015).

Pri tem je bistven kontekst njegove obravnave v okviru doseganja družbenih sprememb z vidikov makro- in mikroravnovesja družbe in delovanja posameznika v njej.

Družbene spremembe z makro- in mikrovidika

Teorije družbenega delovanja nam osvetljujejo tako širši makrovidik družbenih sprememb kot tudi mikrovlogo posameznika v družbi.

Družbene spremembe na makroravni potekajo prek odnosov med strukturo družbe in vlogo delovanja posameznika v njej. Med prvimi sociologi je Max Weber (1988) zagovarjal teorijo družbenega delovanja in povezal družbene strukture z družbenim delovanjem posameznikov. Kasneje so v moderni družbeni teoriji simbolični interakcionisti (Mead 1934; Blumer 1969; Goffman 1974)¹ dokazovali, da družbo ustvarjajo ljudje s svojim lastnim delovanjem. Večina sociologov se ukvarja z enim ali drugim pristopom in na splošno ne obravnava 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 (1977 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 mikrosegmentu se s preučevanjem in razlago delovanja posameznika v družbenem sistemu ukvarjajo simbolični interakcionisti, 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

1. 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).

pričakovanja drugih. V tem kontekstu 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 ter pomen življenju in zagotavljajo podlago za človeško interakcijo. Kasneje je na tej podlagi Blumer (1962) razvil tri temeljne premise simboličnega interakcionizma: (1) da se človeška bitja ne odzivajo na zunanje ali notranje dražljaje, temveč delujejo na osnovi pomenov, ki jih pripisujejo dogodkom 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 pomen in namene drugih (Blumer 1962 v 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 (1962 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 (1962 v Haralambos in Holborn 1995) upošteva obstoj družbenih inštitucij 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 makroravnema 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 s svojim delovanjem stalno posegajo v svet in imajo pri tem zmo-

žnost, da ga preoblikujejo. Meni, da je družbena struktura odvisna od znanja in je podvržena družbenim odnosom, ki obstajajo v nekem časovnem obdobju in prostoru. Inštitucije kot država in birokracija izkazujejo neko trajnost, ki se s časom spreminja. Njegovi pogledi na družbene strukture, sisteme in inštitucije so tesno povezani z idejo delovanja posameznika skozi akcijo. Avtor ljudi označi kot akterje, ki so s svojim delovanjem zmožni spreminjati svet okoli sebe. 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 moč vidi 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. M. 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.

Postmodernizem, dezorientacija posameznika in odgovornost

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 pomeni. Braudrillard (1983) v svoji knjigi *Simulations* ugotavlja, da je osrednji pomen potrošnje materialnih dobrin zamenjalo kupovanje in prodajanje znakov ter 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 v družbi prišlo 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).

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.«

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 ob procesih individualizacije napovedal poglobljanje družbene anomije, ki rahlja osebne vezi med posamezniki in skupnostjo, s tem pa posledično zmanjšuje avtoriteto družbenih institucij in družbene norme nasploh (Giddens 1971). Podobno Berger in Luckman (1999) vzroke za krizo smisla in dezorientacijo modernega človeka vidita 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. Pomembno je zaupanje v obstojnost univerzalne temeljne življenjske skupnosti z vzpostavljenimi skupnimi potezami 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 resnično-

stim. Celotno shemo smisla ohranjajo in upravljajo inštitucije, 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 dovzetnejše 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.

Soodvisnost delovanja v mreži globalnih tokov

Soodvisnost deležnikov sega preko nacionalnih meja in nacionalne kulture. McLuhan (1992) je svet opisal kot »globalno vas«, kar 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 to 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.

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 zblizujejo v odnosu do dostopnosti. V tem kontekstu je globalni turizem postal eno izmed zanimivejših področij akademskega opazovanja in preučevanja (Castells 1989; Harvey 1990; Urry 2008). 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 makrorazvojem 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 mikroravni z velikimi inštitucijami in podsistemi, ki lahko na moralni pomembnosti pridobijo 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 makroravni 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, s političnimi in z okoljskimi izzivi, temveč išče tudi skupno globalno etično zavest, ki bo temeljila na vrednotah, ki bodo skupne vsem.

24

Sociolog Bauman (2009) postmoderno etiko obravnava v procesnih in vzročnih povezavah, v katerih se izgublja odgovornost za posledice. Za normalno delovanje v sodobni družbi so ljudje tehnologijo in vzpostavljene sisteme prisiljeni uporabljati 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 ni 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).

Pot iz sedanje globalne družbeno-ekonomske, okoljske in vrednotne krize Smith (2010) vidi v soodvisnosti, ki temelji na odgovornosti družbe, tudi med temelji ekonomije. Mulej (2012) izpostavi, da je blaginja danes navidezna in zahteva novo usmeritev razvoja k družbeni odgovornosti, ki uveljavlja soodvisnost in celovit pristop. Pri tem celovitost vedenjskega pristopa opredeli z odločitvijo ali dejanjem, podvrženim odnosom soodvisnosti in realističnosti. Dosegljiva je z medstrokovnim ustvarjalnim sodelovanjem, ki presega navidezno celovitost, omejeno na posamično stroko ali izbrani vidik. Pri tem

poudari, da ko praksa soodvisnosti prodre v človeško zavest in postane najprej vrednota, potem kultura, etika in norma, ugotovimo, da ni niti smiselno niti gospodarno, da bi se drug do drugega obnašali enostransko, pristransko in torej nezanesljivo (Mulej 2012).

Gre za globlji poudarek gibanja k spremembam, ki so lahko ureničljive le postopno in dolgoročno. Pozitivnim spremembam v prid kažejo dejstva, da je posameznik znova soočen z vprašanjem svojega obstoja in sonaravno bivanje dojema kot osnovno bivanjsko držo, zato etika znova pridobiva na primarnem pomenu. Soodvisnost med ljudmi, naravo in družbo posameznika postavlja pred načelo odgovornosti. V nadaljevanju predstavljamo koncept odgovornosti in njen pomen v kontekstu s temeljno etiko, z njeno močjo, s paradoksom modernosti, trajnostjo, z družbeno blaginjo, individualizmom in s kolektivizmom

3

Odgovornost kot vrednota družbe

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 ter posledic njegovih dejanj. Na tej osnovi zgodovinska opredelitev izvira iz temeljnega etičnega načela delovanja družbe, ki izhaja iz posameznika in se širi tudi na področje inštitucionalne in korporativne odgovornosti na ravni kolektivne ureditve družbe.

Pomen odgovornosti 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 izkazujejo 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 načrtovanju poteka aktivnosti, ki predstavljajo naj-

primernejši 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.

Filozofske 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 uporabnosti, pri čemer štejejo zgolj učinki in dejanja, neodvisno od moralne stopnje samega dejanja.

Weber (1988) 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 katere moralno vrednost presoja po skladnosti z vrhovnimi etičnimi načeli, pri čemer posledice dejanj niso pomembne. Nasprotno je drugi pristop utemeljen na odgovornostni etiki, ki naš svet prikazuje 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.

Izvor koncepta odgovornosti je z vidika temeljev moderne humanistike preučeval filozof Imamichi, ki je problem odgovornosti predstavil kot osrednji del problema etike (Williams 2008). Imamichi 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 raz-

misleka o konceptu odgovornosti. Nasprotno, v vzhodnem in orientalskem razmišljanju, v središču konfucijske filozofije, koncept odgovornosti prevladuje kot temeljna vrednota. Odgovornost je del notranje osebnosti posameznika in ena izmed petih vrlin človeka, med katere sodijo tudi ljubezen, etika, inteligenca in predanost. Ravnati 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 (Williams 2008).

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* (1993) 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 morata obstajati cilj in kriterij moralnega delovanja.

V sodobni zahodni misli je fenomenološka filozofija temeljno odgovornost razvila kot notranjo individualnost in jo povezala s svobodo. Kot navaja Petkovšek (2016), sta Sartre in Levinas 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, zaničanjem 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 z njo posameznik nosi odgovornost za način izbire in je s tem izpostavljen občutku odgovornosti tudi za druge ter na ta način za celotno človeštvo (Petkovšek 2016).

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 uni-

verzalno 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 biti za drugega pomeni biti hkrati zase in za lastno samouresničevanje.

Ne glede na razlike obeh konceptov Sartre in Levinas absolutni koncept odgovornosti opredelita 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.

30

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, pri katerem je bistven odziv, odgovor, ravnanje.

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

Individualna in kolektivna odgovornost

V globaliziranem in politično pluralnem svetu na odgovornost vplivajo 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.

V razlikovanju med individualno in kolektivno odgovornostjo Williams (2008) 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 kolektivismu 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* (2002), kjer išče odgovore na vprašanja o človekovi sreči in človeka opredeli 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.

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 obstaja 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 (1990) 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), ki družbena gibanja 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 prepričanju predstavnikov gibanja, v ospredju je težnja po pravičnejši ureditvi. Med slednje 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 odgovornost opredelil 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 ter 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 in dimenzija dobrega počutja

Odgovornost, tako pozitivna kot negativna, vpliva na različne dimenzije dobrega počutja ali blaginje posameznika. Brown (2006) je preučeval pomen odgovornosti posameznikov v okviru osebnega ži-

vljenja. 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*, ki je dodeljena osebnosti z namenom, da posamezniku lahko zagotovi pravičen izid v primerih, ko obstaja nasprotje interesov.

33

C. 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) udeležence pozvala, da ocenijo svoje občutke na lestvici od »zelo vesel« do »zelo nesrečen« 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 samozvesti 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 2002).
2. *Dobro počutje v odnosih* spodbuja socialne interakcije in solidarnost. Veliko prodružbenih 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 (Chinnman in Wandersman 1999). Ta vlaganja v odgovornost za skrb se ne nanašajo samo na posameznike, temveč tudi na njihove družine in skupnosti. Preglednica 3.1 prikazuje možne koristi in slabosti odgovornosti za vsako izmed dimenzij dobrega počutja.

Po drugi strani je odgovorno življenje težko breme brez podporne družbene strukture. 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 odločitev o lastnem obnašanju in vsak ima moč, da spremeni stvari v danih okvirih in zmožnostih.

Preglednica 3.1 Koristi in slabosti osebne odgovornosti

Dimenzije	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 preobsežnost nalog, občutki zaskrbljenosti glede socialnih in okoljskih vprašanj, nezadovoljivi odgovori glede pomena v življenju,, poslabšano 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.

Opombe Prirejeno po Blackmore (2009, 8).

Odgovornost in trajnostni razvoj

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. 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 v družboslovni znanosti značaj paradigmatskih sprememb 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 (Kirn 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 izvirajo 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 (Kirn 2004) izpostavi pogoj, da se zagotovi trajni obstoj ljudi na Zemlji. To pomeni, da se koncept odgovornosti ne nanaša zgolj na sedanjost časa in prostora, temveč še posebej na prihodnost, vključno z živimi bitji in celovitostjo narave in biosfere.

Svetovna komisija za okolje (World Commission on Environment and Development 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.

Še dalje gredo Mulej idr. (2017) pri obravnavi prehoda s koncepta trajnostnega razvoja na koncept trajnostne prihodnosti. Pri tem pojasnjujejo, da gre za netehnološki postopek izuma in inovacij – difuzije, ki ga lahko dosežemo prek treh notacij: spleta odgovornosti za vpliv družbe na družbo, v soodvisnosti in s holističnim pristopom.

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.

Carroll (2004) pri svojem raziskovanju etike in odgovornosti v or-

ganizacijah 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. Odgovornost podjetja se 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 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 svoji 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.

Williams (2008) izpostavi razmišljanje in svoj način razumevanja tega navideznega paradoksa odgovornosti s pojasnilom, da bolj kot so zahteve do nas 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 nedosegljivejše. Ne glede na pesimistično perspektivo meni, da je odgovornost eden izmed bistvenih in konstruktivnih moralnih odzivov na odsotnost tr-

dnosti in enotnosti. Gre za vezivo, ki nas kljub raznolikosti povezuje in je konkreten sporazum kljub raznolikemu dojemanju 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 inštitucijah.

Na neformalen način družbeno odgovornost podpira tudi mednarodni standard ISO 26000,¹ na katerega se opirajo tudi priporočila Evropske unije državam članicam. Izpostavlja celovitost pristopa in soodvisnost, ko gre za vse bistvene dejavnosti in odnose med ljudmi. Gre namreč za razvoj od pravice in neodgovornosti k etiki soodvisnosti in zato odgovornosti do vsega, bistvenega za vso družbo. Njihov uspeh je odvisen od tega, na kakšne reference se bodo vlade in podjetja zmogli opreti in s kakšnimi merili bo uspehe mogoče prepričljivo meriti. Družbena odgovornost se je pojavila kot možnost za nov družbeno-ekonomski red, ki bo nastal postopno v zapletenem invencijsko-inovacijsko-difuzijskem procesu kot netehnološka inovacija (Mulej idr. 2008; Ženko in Mulej 2011a; 2011b).

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. Povezana je s presojanjem 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 koncept odgovornosti na ravni posameznika ali skupine opredelimo 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. Odgovornost je vezivno

1. Mednarodni standard ISO 26000 je standard družbene odgovornosti, ki predstavlja priporočila za družbeno odgovorno delovanje organizacij in podjetij. To pomeni transparentno delovanje v skladu z etičnimi standardi, ki prispevajo k boljšemu zdravju in blagostanju v družbi (glej <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>).

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.

4

Nad globalne izzive v turizmu z odgovornostjo

Začetki družboslovnega preučevanja 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 okolja¹ 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 ta dejavnost ostane konkurenčna na dolgi rok. T. 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 sovпада s postmodernistično perspektivo in z iskanjem pristopov k uravnoteženosti 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

1. 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 ter negativne učinke na okolje in družbo.

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 dozretnejši in bolj 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 bodisi destinacij, upoštevati in se jim z ustreznimi poslovnimi modeli, strategijami in taktikami prilagoditi, sicer je njihova uspešnost ogrožena. Med večjimi spremembami velja izpostaviti nekatere ključne vedenjske spremembe potrošnikov:

- moč čedalje odgovornejših, zahtevnejših, bolj 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 ter neposredno prodajo;
- potrošniki si odločitve pri nakupu poenostavijo s predanostjo tržni znamki, ki ji zaupajo bodisi zaradi ugodnega razmerja cene – 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.

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 ter razvoja z izrazitim družbenim in kulturnim vplivom.

Modernizem

Moderni razvoj je vplival na pojav sodobnega turizma, ki ga Cohen (2008) označuje kot izrazito kulturni pojav moderne dobe. Razmah industrializacije in urbanizacije ter tehnološki razvoj predvsem prometnih sredstev in železniškega omrežja sta omogočila 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 z 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, kar je modernemu človeku odprlo pot do uživanja v številnih pristočasnih 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 ravnoesju 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.

Med širše raziskanimi primeri je delovna etika, ki je bila v političnem diskurzu desetletja tema številnih razprav (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 je,

ko med seboj tekmujeta, 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. Slednja ima sicer še vedno močan vpliv v mnogih družbah. Etika prostega časa se je pričela uveljavljati v zgodnjih osemdesetih letih z vplivom širjenja vzorcev na področju potovanja 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 ter kulturnimi odnosi v obdobju moderne in postmoderne preučevala 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.

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« ter s tem povezanih težav in negativnih vplivov 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 o negativnih posledicah 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). Pogosto izpostavljene in preučevane 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 (Krippendorf 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 kritične ekonomske študije so se osredotočile tudi na usodo malih otoških gospodarstev na Karibih, kjer so se začeli izpostavljati neenaki gospodarski in socialni vplivi, povezani s turizmom. Te zgodnje študije nakazujejo na odnose med turizmom in »nerazvitostjo« (Williams 2004).

S krizo moderne se v svoji sistemski teoriji ukvarja Wallerstein (1991) in izpostavlja mehanizme, ki moderni svetovni sistem vodijo 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 inštitucionalni krizi, kar vodi h koncu nekega obdobja.

Na sistemске spremembe opozarja tudi Bauman (2002), ki govori o tekoči moderni in s tem poveznih 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 inštitucij, 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 mikroravni. 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 (Berger in Luckmann 1999).

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 posameznika predstavi 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 ter političnega življenja. Stalna negotovost življenje posameznika vodi od 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 prevzemati 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 mora za lastno identiteto in življenje odgovornost prevzeti posameznik sam. Zato poziva k iskanju modelov za preživetje in kolektivnih rešitev za obstoj obstoječe družbe (Bauman 2000, 38).

Urry (2005) turizem dojema z zornega kota turista, in sicer 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 diferenciacije znova znajdemo 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. Na klišejsko vprašanje »Posel ali zabava?« namreč vedno pogosteje odgovorjamo »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 določene turistične prakse locirajo 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 družbo obravnavajo 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 (Barthes 1972; Boorstin 1964). Nasprotni pristop zastopa MacCannell (1973), ki je turistično doživetje teoretsko zasnoval 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 »hiperrealnosti« posameznika in se pri tem nanaša na simulirane zabaviščne parke ter 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.

Ekološka zavest v turizmu

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, iskanju vira resnice in avtentičnosti ter z dvigom zavesti med določeno populacijo potrošnikov v vlogi turistov, ki se zavedajo težav in so čedalje dovetnejši ter bolj ozaveščeni glede lastnega vpliva na okolje, povezanega z načinom preživljanja prostega časa (Krippendorff 1987).

Na oblikovanje in dvig ekološke zavesti so vplivali soočanje in občutenje posledic obremenjevanja okolja ter pozivi in akcije posame-

znikov, ekoloških skupin in organizacij, ki spodbujajo h kritičnemu in k 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 razvoj turizma izpostavil in široko uveljavil kot ekonomsko in okoljsko sprejemljiv turizem, ki upošteva družbene komponente in temelji na usklajenem ter 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;
- odražajo etične vrednote turistov in skupnosti (Murphy 1992);
- odražajo konstruktiven odnos v turističnem sistemu med gostiteljem in gostom (Smith 1989);
- zagovarjajo soodvisnost narave in človeka (Smith in Eadington 1992);
- poudarjajo pomen širše družbene odgovornosti (Krippendorff 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 1990), 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 nostalgičnim in dediščinskim turizmom, ter 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 preučevanju 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.

Trajnostna odgovornost turizma

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 ter 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 ter avtorji oz. inštitucijami (preglednica 4.1). Povzetek temelji na diskurzu trajnostno odgovornega turizma v smeri od-

govora na trajnostni razvoj turizma t. i. angleške skovanke *responsible* (Mihalič 2016). Terminologija pomena in izraza »trajnosti« se je v času spreminjala, dopolnjevala in razvijala v različnih konceptih ter ravneh in se skladno z obravnavano temo povezuje z razvojem razumevanja odgovornosti. Aktualni diskurz se odvija na ravni povezanosti odgovornosti in trajnosti.

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 trajnost in odgovornost povezujejo izrecno z ekološkim poudarkom v turizmu, zato so relativno zapostavljena socialna, gospodarska, politična in kulturna vprašanja. Področja okoljske² in socialne pravičnosti so zapleteno povezana in zahtevajo celovito obravnavo ter 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 tržnem gospodarstvu se poleg pomena 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 (2016) 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 struktu-

2. Pogosto v različni literaturi zasledimo prepletanje uporabe pojmov *okoljski* in *ekološki*. Za nadaljnje razumevanje obeh izrazov pojasnujemo 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, 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 (Kirn 2003, 29). Za potrebe našega področja uporabljamo izraz *okolje* v širšem kontekstu obravnave.

Preglednica 4.1 Kronološki pregled razvoja terminologije trajnosti in odgovornosti v turizmu

Termin	Vsebinski pomen	Avtorji/inštitucije
Trajnost	Teoretični izvor koncepta	Dasmann, Milton in Freeman (1973)
	Politični razmah	International Union for Conservation of Nature (1980)
	Razvojni koncept, ki izhaja iz odnosa med turizmom in okoljem.	World Commission on Environment and Development (1987)
Trajnostni razvoj turizma	Široko sprejet koncept, ki temelji na treh stebrih trajnostnega razvoja: ekonomskem, družbeno-kulturnem in okoljskem.	World Tourism Organization (2005)
	Poskus vključitve četrtega stebra, politične trajnosti.	Ritchie in Crouch (2000)
	Razprave o trajnosti na ravni turistične destinacije.	Mihalič in Kaspar (1996); 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 idr. (2008); Bohdanowicz, Simanic in Martinac (2005); Bramwell idr. (2008); Mihalič, Žabkar in Knežević Cvelbar (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.	Green Tourism (http://www.green-tourism.com)

Nadaljevanje na naslednji strani

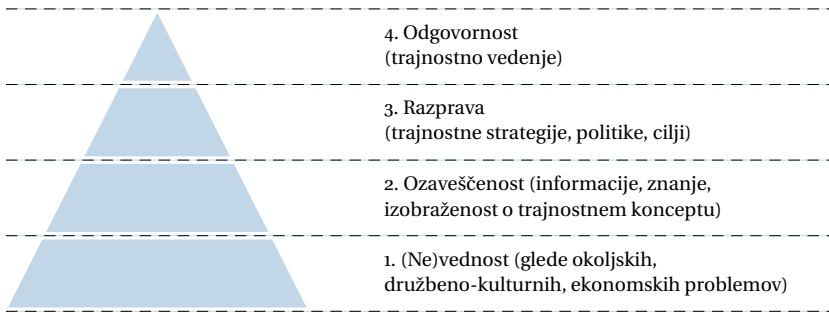
ro diskurzivne dinamike. Na tem mestu povzemamo okvir *razumevanja diskurza trajnostne odgovornosti turizma*, ki ga je izpostavila T. Mihalič (2016). Odgovornost je umeščena v turizem kot odnos med družbeno oziroma politično-kulturno strukturo in ekološkimi

Preglednica 4.1 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

Termin	Vsebinski pomen	Avtorji/inštitucije
Odgovorni turizem	Koncept, ki se povezuje v različnih raziskavah z okoljskimi problemi v turizmu.	Butler (1991); Fennell (2006); Bramwell idr. (2008); Goodwin (2011); Leslie (2012)
	Opredelitev odgovornega turizma v povezavi z odgovornim delovanjem in aktivnostjo v praksi je navedena v številnih globalnih dokumentih.	International Conference on Responsible Tourism in Destinations (2002); Tourism Sustainability Group (2012); Global Code of Ethic Tourism (2012)
	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.	Krippendorff (1987); Blackstock idr. (2008); Bramwell idr. (2008); Fennell (2006); Goodwin (2011)
	Vedenski 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 ter dodanem primernem vedenju, ki je pogojeno z etiko in okoljsko ozaveščenostjo.	Blackstock (2008); Fennell (2006); Mihalič (2016)

Opombe Prirejeno po Mihalič (2016, 461–465).

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



Slika 4.1 Konceptualni model odgovornosti (prirejeno po Mihalič 2013, 8)

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* (Frey 2012 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.

Iz predstavljenega konceptualnega Freyevega štiristopenjskega modela odgovornosti (slika 4.1) je T. 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 ter 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 pogojen z odgovornostjo, ki temelji na ozaveščenosti, postavljenih programih in praksah (inštrumentih) ter 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 razvoj turizma, ki vključuje program trajnostnih ukrepov, na četrti stopnji pa se izvaja implementacija okoljskih politik, ki vključuje odgovorno vedenje in delovanje deležnikov v turizmu. Prikaz okvira razumevanja diskurza trajnostne odgovornosti v turizmu je prikazan v preglednici 4.2.

Čeprav je koncept odgovornega turizma pogosto uporabljen v specifičnih oblikah turizma, se v načelu 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 se kljub prekrivanju odgovornega turizma s trajnostjo koncepta razlikujeta.

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 (International Conference on Responsible Tourism in Destinations 2002), v kateri je mogoče najti politike in dejavnosti lokalnih in nacionalnih vlad, nevladnih organizacij, prostovoljnih organizacij in celo zasebnih podjetij. Deklaracija si prizadeva za spod-

Preglednica 4.2 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 ravnesju.	Okoljska ozaveščenost, izobrazba, informiranost, etika in zadovoljstvo obiskovalcev.	(1) Awareness – ozaveščenost	Okoljski <i>lasses-fair</i> turizem.
(1) Razmišljanje o zaščiti okolja.		Ignoranca ni del tega modela.	Okoljski <i>lasses-fair</i> turizem.

Opombe Prirejeno po Mihalič (2016, 468).

bujanje 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 k podpiranju malih lokalnih, srednje velikih in malih podjetij, ki omogočajo pomemben prispevek k turističnemu gospodarstvu po vsem svetu.

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 za njeno merjenje;
- 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 ter 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 do lokalnih potreb ter sčasoma poleg okoljske in družbene netrajnosti postalo tudi ekonomsko netrajnostno, s postopnim uničenjem prav tistih naravnih znamenitosti, zaradi katerih turizem v osnovi privlači. Zaradi te pro-

tislovnosti 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 v 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 potovanja 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 projektov. 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 (2016) 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 (World Tourism Organization 2005). D. Stanford (2008, 260) je v tem kontekstu odgovorni turizem opredelila 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 neonorativni 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 (World Tourism Organization 2001) in globalni etični kodeks (World Tourism Organization 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 (United Nations Environment Program 2009). Temu trendu vse bolj sledijo tudi gospodarski subjekti, podjetja, ki vse pogo-

steje izkazujejo odgovorne prakse v odnosu do svojih deležnikov in okolja.

Evropska komisija za trajnostni evropski turizem je v evropski listini za trajnostni in odgovorni turizem (Tourism Sustainability Group 2012) odgovorni turizem opredelila 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 ter okolja na način, da bo naprej koristen, brez negativnih vplivov na sedanje in prihodnje generacije (Tourism Sustainability Group 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 ter kulturnih virov na način varovanja in zagotavljanja kakovostnega življenja ter dobrega počutja (Saarinen 2014, 10). Pri tem 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, glede katerega Goodwin (2002, 21) izpostavi:

[...] potrošniki, poslovni ljudje in lokalni prebivalci težijo k izkoriščanju izkušnje in dejavnosti, 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 za uresničevanje 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 odgovor-

nost 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 ter 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 te pojme povezal z osebno odgovornostjo in skoval izraz »odgovorna blaginja« (angl. *responsible well-being*).³ Pri tem blaginjo opredeljuje 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 in 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 ustre-

3. 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 materialnih dobrin.

zno 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, 193) poudarja pomen pravičnosti in vzdržnosti kot ključni načeli odgovorne blaginje: »Ko je blaginja opredeljena v skladu s pravičnostjo in trajnostjo, postane odgovorna.«

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 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 (Chambers 2005).

Eden izmed pristopov razumevanja odgovornega turizma je tudi sistemski vidik. Laws (1991) je prednosti razmišljanja o turizmu kot sistemu interpretiral 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 sistemskega 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).

Odgovorno vedenje turistov

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 zanesljivejši napovedovalec odgovornega vedenja turista v primerjavi s sociodemografskimi značilnostmi (Holden 2006). Okoljska zavest lahko pomaga pri razumevanju, kako kot turisti gledamo na destinacijo, v kateri bivamo in preživljamo prosti čas.

Med izpostavljenimi značilnostmi, ki smo jih obravnavali v prejšnjih poglavjih, se te nanašajo na postmodernega 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.

62

Urry (1995) turista opredeli 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 predstavljata najvišji možni standard in podlago za ideal odgovornega ravnanja. Skupni sinergični učinki nedvomno vodijo k družbeno odgovornem 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.

Potreba po odgovornem kolektivnem odzivu se torej kaže 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, Newholm in Shaw 2005). Potrošniki s svojo odgovorno naravnanoostjo izkazujejo naklonjenost 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 razmerje 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 preučevanja 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, Hershey in Vining 1999; Matthies, Klöckner in Preißeiner 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.org (<https://www.tearfund.org/>), 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 D. Stanford (2008) 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 Pearl (2004) sta izpostavila sociološke teorije, ki razkri-

vajo pomen socialnih omrežij in vloge vzornikov v skupnosti, ki poudarjajo notranjo naravo medsebojnih odnosov in vodijo do kolektivnih vedenjskih sprememb. T. 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 krepí na lokalni ravni kot tudi v skupinah ljudi, ki si prizadevajo za večje in stalnejše spremembe v svojem načinu življenja. Halpern in Pearl (2004) predlagata koprodukcije rešitev in pogostejše stike s podpornim omrežjem, ki krepí 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 zaživelí 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. N. 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 (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, s komunikacijo in z 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 doseči enakovredno pozicijo med evropskimi inštitucijam in odločevalci in vključitev v obravnave pri sooblikovanju razvojnih strategij, smernic trajnostne naravnosti ter dolgoročne vizije za skupno do-

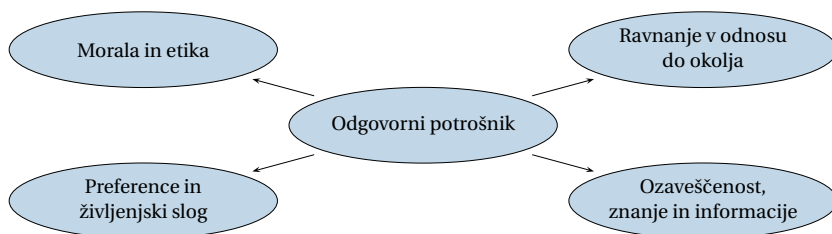
bro. Pozitivni odzivi teh prizadevanj se že odražajo na inštitucionalni ravni v vsebinah nove kohezijske investicijske politike lokalnega razvoja za obdobje 2014–2020. Ta vpliv se kaže tudi v pozivu Združenih narodov k akciji za trajnostni razvoj, imenovani Pot k dostojanstvu do 2030, in v ciljih za 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: filozofija »dobro za vse«; vsi smo odgovorni zase, za skupnost, za planet; sodelovanje namesto tekmovanja v duhu aktivnega državljana; razkošna preprostost; transparentnost; odprtost.

Vodilo pri iskanju novih modelov jasno ponazarja Fuller (1999 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.«

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 ter okoljske 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 (World Tourism Organization 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.

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 ne-



Slika 4.2 Ključni elementi opredelitve odgovornega potrošnika

sprejemljiva glede na njegovo ozaveščenost, preference in motive v odnosu do naravnega in družbeno kulturnega okolja, kar je podlaga za njegovo ravnanje, odziv in vpliv. Potemtakem je odgovoren turist po naši opredelitvi vsak 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 njihovi 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 ter prihodnje generacije. Korporacije niso več samo inštrument za ustvarjanje in povečevanje dobička, temveč postajajo tudi odgovorni igralci z etičnimi načeli (Rendtorff 2009).

Turistični ponudniki in model trajnostne odgovornosti

Za uravnotežen turizem je poleg odgovornosti pomemben 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 pod-

jetja srečujejo s številnimi aktualnimi modeli, med katerimi predstavljamo tri najbolj uveljavljene: trajnostni razvoj, korporativno družbeno odgovornost in model trojnega izida.⁴ Gre za tri modele, ki izhajajo iz osnovnih premis trajnostnega razvoja in v poslovanje podjetij vključujejo odgovornost do ekonomskega, družbenega in okoljskega vidika.

Model trajnostnega razvoja turizma izhaja iz koncepta trajnostnega razvoja,⁵ ki je bil prvotno opredeljen s preprosto opredelitvijo »zadovoljiti trenutne potrebe, ne da bi pri tem ogrozili zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij«. S tem je bil uveden nov razvojni koncept, ki temelji na splošnem načelu 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 ogrozil možnosti prihodnjih. Svetovna turistična organizacija je prvotno definicijo trajnostnega razvoja turizma dopolnila (World Tourism Organization 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 2012):

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; zadnjem obdobju je trem stebrom do-

4. Model trojnega izida se pogosto imenuje z angleškim izrazom *triple bottom line*.

5. Trajnostni koncept razvoja je bil v javnosti prvič omenjen v poročilu *Our Common Future* (World Commission on Environment and Development 1987).

dan še vidik podnebnih sprememb (World Tourism Organization 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.

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). Med pogosto najbolj izpostavljene dimenzije javnega dožemanja trajnosti sodi ekološka trajnost. Sharpley (2009) ugotavlja, da obstajajo omejeni dokazi o njeni implementaciji v praksi. Integralni del razvoja pri uvažanju trajnostnega razvoja v realno prakso je tudi implementacija, ki se lahko doseže s sodelovanjem različnih deležnikov. Svetovna turistična organizacija je objavila (World Tourism Organization 2005), da so vse strategije razvoja turizma držav usmerjene v trajnostni razvoj, pa vendarle raziskave kažejo tudi, da obstaja vedno večji razkorak med konceptom in razumevanjem trajnosti ter njegovo implementacijo v resničnem svetu. 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, GrecoTel in letalske družbe British Airways in American Airways.

Pomemben pokazatelj sprejemanja koncepta trajnosti so tudi različna *okoljska certificiranja* v turistični ponudbi. Gre za inštrument okoljske politike ekološkega označevanja turistične ponudbe, temelječe na prostovoljni izbiri nosilcev znakov, ki jih ti uporabljajo z namenom informiranja potrošnikov ter 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 Green Globe 21 (<https://greenglobe.com>). Njegov osnovni namen je opredeliti turistične ponudnike in destinacije, ki skrbijo za okolje, in učinkovito upravljati z odpadki, vodo in energijo ter s pomočjo ekološkega menedžmenta povečevati dobičke. Med številnimi cilji, ki jih navaja, so pogosto v ospredju:

- opogumiti turistične ponudnike in destinacije za razvoj 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 ter 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 ima v celotnem procesu manj negativnih vplivov na okolje kot primerljiva ponudba, s čimer 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 ga nudijo zdrava namestitvev, 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.

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 odgovornost⁶ 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 dokumentu Evropske komisije (Commission of the European Communities 2001), ki družbeno odgovornost podjetij deli na notranjo odgovornost do njihovih deležnikov oziroma ciljnih javnosti ter 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 1997). 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 (an-

6. Koncept družbene odgovornosti v kontekstu trajnostnega razvoja je opredelil svetovni gospodarski svet za trajnostni razvoj (World Business Council for Sustainable Development 1999).

gl. *etics*), ali treh P-jev, ljudje (angl. *people*), planet (angl. *planet*) in dobiček (angl. *profit*).

Spremembe z vključenostjo omenjenih modelov v organizacije so tesno povezane z odločitvami in zavezami vodstev ter ukrepi na vseh nivojih poslovanja (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 evolucijskim preskokom k novim vrednotam (Laszlo 2003). S sistemskimi in procesnimi spremembami lahko zagotavljamo odgovorne poslovne prakse in upravljanje, vendar so ti vedno povezani s specifikko posameznih organizacij in tudi z vplivi ter 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 ter razvoja in preoblikovanje postopkov ter standardov delovanja.

J. Holcomb, Upchurch in Okumus (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 donatorstva in dobrodelnosti (Holcomb, Upchurch in Okumus 2007). Pravi trajnostni pristopi terjajo mnogo več in zmagovalci so tisti, ki premorejo prakse recikliranja, proizvodnje energije iz naravnih virov in podobno. Take initiative in aktivnosti so pogosto implementirane zaradi donosnosti in prepoznanih okoljskih ter družbenih koristi in pozitivnega učinka v javnosti (Weaver 2014).

Tudi Slovenija se je v zadnjih petih letih jasno zavezala k trajnostnemu razvoju turizma kot temeljni razvojni paradigmi. Trajnostni razvoj je prepoznala kot razvojno usmeritev celotnega slovenskega turizma in vzpostavila institucionalni okvir, ki podpira prizadevanja pristojnih organov za sprejemanje razvojnih ukrepov v to smer. S strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021⁷ Sloveni-

7. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma za obdobje 2017–2021. temelji na razvojnih posebnostih slovenskega turizma; na razvijanju konkurenčnih prednosti in spodbujanju sistemskih rešitev na tem področju; učinkovitem povezovanju nacionalnih, lokalno-regionalnih in podjetniških interesov na področju razvoja turizma; spodbujanju globalnih, nacionalnih in lokalnih turističnih produktov, kjer ima Slo-

jo opredeljuje kot zelen, trajnostno naravnan, odgovoren in butičen turistični prostor, ki bo usmerjen v ohranjanje in varovanje naravnih ter kulturnih danosti in dediščine ter odgovorno in trajnostno turistično valorizacijo. Ta koncept razvoja so kot pravega prepoznala številna podjetja oziroma turistični ponudniki, destinacije in regije, vendar pa analiza stanja na različnih ravneh pokaže, da je konkretne trajnostne ponudbe še premalo in ni kritične mase certificiranih ponudnikov, ki bi omogočila aktivnejše trženje zelene ponudbe, na drugi strani pa manjka sistemski okvir, ki bi na nacionalni ravni povezal prizadevanja, jih pospešil in deležnikom v procesu nudil potrebno podporo. Uvajanje načel trajnostnega razvoja, še posebej pa ekološkega managementa, zahteva močno politično podporo ustreznih državnih institucij, sodelovanje vseh udeležencev, oblikovanje konsenza, predvsem pa učinkovito informacijsko in tržno komunikacijsko podporo (Lebe in Vrečko 2014).

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. 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 ter storitev (Mihalič 1999, 47). Ta vidik nam omogoča preučiti povezanost med odgovornostjo potrošnikov in trajnostnim razvojem turističnih storitev, zato smo empirično študijo izvedli na področju hotelirstva.

Vedno več hotelov v Evropi v operativno poslovanje hotelov uvaja trajnostni koncept z okoljskimi praksami, ki se najpogosteje odražajo na naslednjih področjih (Sloan, Legrand in Chen 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;

venija prepoznavne konkurenčne prednosti; ter na razumevanju in uveljavljanju podobnih metod in tehnik upravljanja s področja strateškega načrtovanja ter usmerjanja podjetniških konkurenčnih mrež.

- 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 na 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 ob »zelenih izdelkih in storitvah« iščejo in si želijo 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 učinkovitost 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 ter 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 s sodelovanjem v različnih okoljskih certificiranjih, ekoznamkah in nagradah, ki jih izvajajo različna združenja z okoljskimi in trajnostnimi programi ter 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 (Enviromental Protection Agency b.l.).

T. Mihalič, L. Knežević Cvelbar in V. Žabkar (2014) so izvedle 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 s 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 Svetovna turistična organizacija in ki merijo vse vidike, ki jih pokriva opredelitev trajnostnega razvoja, ter omogočajo spremljanje sprememb skozi čas na konstanten in konsistenten način (Mihalič, Knežević Cvelbar in Žabkar 2014). 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. 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 *trženjski 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 ter 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 svetovne turistične organizacije, 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, emisije 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 sodita 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 tradicionalne kazalnike merjenja ekonomskega poslovanja, ki so značilni za vsa podjetja, spremljajo predvsem zaradi zakonske obveznosti. Nekoliko slabše je spremljanje kazalnikov na trženjskem področju, kjer tovrstno uspešnost meri približno polovica slovenskih hotelskih podjetij, čeprav je prisotno zavedanje in potreba po kompleksnejšem spremljanju tega področja. T. Mihalič, L. Knežević Cvelbar in V. Žabkar (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 proaktivnejša 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

še, 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.

Suverenost pri izbiri in odzivu na turistično izkušnjo

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 pri razvoju turističnih storitev, to pomeni, da morajo turistični ponudniki razumeti potrošnikovo konceptualizacijo in interpretacijo odgovornosti, da bi lažje doumeli njegova 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. M. Ule in Kline (1996) podata 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, 70) 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. 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 »McDonaldizacija«⁸ in se povezuje z globalnim razraščanjem modernosti ter masovne produkcije (Ritzer in Liska 1997), kar se lahko aplicira tudi na turizmu. 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 zagotovljeni 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 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 ter avanturistične izkušnje in 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, v skladu s čimer posameznik deluje na način, ki prispeva k razvoju pravičnega in trajnega turizma na višji ter kakovostnejši ravni.

8. Izraz »McDonalizacija« je uvedel Ritzer (1993). Trdil je, da postaja družba kljub navidezni izbiri, ki jo nudi potrošništvo, čedalje bolj globalizirana in standardizirana.

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. Angleški turistični urad (English Tourism Council 1999) je identificiral pet trendov, ki se nanašajo na spremembe v naravi potrošnje v turizmu:

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

78

King (2002) je izpostavil, da turizem sloni na načinu življenja in da sta za turistični trg primarnega pomena življenjski slog ter 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 odgovorni turizem postavil v kontekst Maslowove piramide potreb (1968) z utemeljitvijo, da turisti potrebujejo fizično aktivnost, vključno s spanjem in prehranjevanjem, vendar je za njihovo zadovoljstvo pomembnejša »emocionalna aktivnost«, pri čemer iščejo in si prizadevajo za dejavnosti in izkušnje, ki jim niso na voljo v vsakdanjem življenju. Turisti zadovoljstvo iščejo tudi v družbenih stikih z drugimi ljudmi in samoaktualizaciji 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).

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 ter spomina in kaj ne. Zato je pomembna kombinacija individualne, s kulturo pogo-

jene 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 s posrednim zavedanjem posledic potrošnje v turizmu in pripravljenostjo posameznika, da deluje v skladu z odgovornostjo do okolja in drugih.

Vsako turistično potovanje vključuje izbiro *lokacije (destinacije)*, *prevoza* in *namestitve*. Font in J. Cochrane (2005, 25) sta pri izbiri izpostavila naslednje glavne značilnosti turistične ponudbe:

- vrsto 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;
- vrsto izletov in aktivnosti v destinaciji, vključno z obiskom znamenitosti in s trgovinami s spominki;
- vključitev ali izbiro hrane in pijače, ki 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 o počitniški destinaciji, hotelu, turistični agenciji, restavraciji, kampu in drugi ponudbi odločali 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 obiskovalcem pomagajo pri nakupni izbiri in odločitvi na praktičen in enostaven način.

Izbira *destinacije* je podrejena turistični motivaciji za potovanje glede na podnebje in pokrajino. Prevladujejo gibanja turistov od se-

vera proti jugu, od mrzlih klimatskih pogojev k toplejšim, s koncentriranimi turističnimi središči v južnih destinacijah Španije, Francije, Grčije. Z izbiro destinacije in mikrolokacije 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 se gibljejo tudi tveganja, povezana z množičnostjo turistov, visoko zasedenostjo, onesnaženostjo različnih vrst (odpadki, estetika, hrup, zrak) in s slabšo kakovostjo naravnih virov, kot sta voda in zrak.

Prevoz zajema prihod v destinacijo in odhod iz nje in je odvisen od izbrane počitniške lokacije. Med največje onesnaževalce se uvršča letalski promet. Avtomobilski prevoz je najugodnejša izbira turistov, saj 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. Najpogosteje turisti v destinaciji izbirajo med dvema tipoma prevoza – najemom avtomobila ali lokalnim transportom. Za zaseben najem 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 Schmidt 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 na račun odločitve za hojo, kolesarjenje ali uporabo javnega prometa uporaba osebnih avtomobilov zmanjša vsaj za 7 odstotkov. Vendar je izbira prevoza podvržena tudi subjektivnemu odnosu do vrste počitnic, osebnosti in življenjskemu slogu turistov ter njihovim navadam (Cao in Mokhtarian 2005; Schmidt-Belz idr. 2003).

Izbira in uporaba *namestitvenih storitev* imata 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-Belz idr. 2003), 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 2005). 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, recikliranja odpadkov in avtomatiziranih nadzornih sistemov ogrevanja in hlajenja. Nase opozarjajo z okoljskim certificiranjem, akreditacijami in okoljskimi ter družbeno odgovornimi nagradami, kar odgovornim turistom predstavlja pomembno prednost in orientacijo pri izbiri v množici namestitvene ponudbe na trgu.

Možnost izbire omejujejo finančni viri in končna odločitev potrošnikov temelji na kakovosti. Prevoz in namestitve predstavljata približno 60-odstotni delež porabe finančnih virov, ki jih turisti namestijo počitnicam (Budeanu 2005), 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, ki 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 do 440 litrov/noč.⁹ Poraba energije se v skoraj 50 odstotkih namenja za ogrevanje, ventilacijo in hlajenje hotelov, za pripravo jedi v 25 odstotkih, ogrevanje sanitarne vode 13, osvetlitev 7 in ostale vire v okoli 7 odstotkih, in je odvisna od sezone, namestitvenih kapacitet in ponudbe (CREM 2000, 36–38). Upravljanje z odpadki je temeljni

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

problem v mediteranskih turističnih destinacijah, kjer se jih kumulira skoraj 3 mio. ton letno in se do leta 2025 pričakuje naraščanje do 12 mio. (Stanners in Bourdeau 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 zmanjševanje lastnega udobja na počitnicah, za katere so plačali (Zabil 2002). Poleg tega ima način življenja temelje v osebnih preferencah, 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.

Turisti storitve izbirajo optimalno in zelo različno glede na svoje preference in zmožnosti. S. Dolnicar 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 živali (ptice, želve, delfini) in vpliva na umik iz njihovega naravnega okolja. Prenatranost 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. S. Becken (2007) opozarja, da so tudi razpršene zabaviščne aktivnosti značilno povezane s porabo energije, in si

cer so eksotičnejše in vznemirljivejše 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 zaželeni aktivnosti z nižjo potrošnjo energije, kot so obiski muzejev, živalskih vrtov ali centrov eksperimentov. Turiste zaradi popularnosti in eksotičnosti pritegnejo aktivnosti, ki so okolju manj prijazne (Becken 2007). Včasih k temu pripomorejo tudi lokacije z naravnimi in s kulturnimi znamenitostmi, s tem, ko pritegnejo turiste, ki želijo spoznati avtentičnost destinacije preko lastne udeležbe pri tradicionalnih navadah in običajih v kraju, vzpostavljanja stika z domačini, sodelovanja pri pripravi jedi ter pri drugih tradicionalnih načinih življenja. Gre za vzajemno koristen način, v katerem posamezniki preko osebne turistične izkušnje podpirajo lokalno ekonomijo.

Nakupovanje v turistični destinaciji veliko prispeva 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. Drugi 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 vsakodnevne življenja prevladujejo. Zaradi rutiniranega procesa odločanja, ki izhaja iz enostavnosti navad, je dnevno življenje ljudi lažje in hitrejšo.

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 odgovorneje 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 potrošnike odvrča od nezakonitih in nemoralnih izdelkov ter storitev.

Turistična izbira potovanja je odvisna od prilagodljivosti posameznika, njegovega udobja, sprostitev, 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) ter 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 nesposljljivost do prioritetenih lokalnih družbenih norm, ki se odraža v ignoriranju kulturnih razlik, kar je pogostejša praksa kot zavestna zlonamernost in se jo lažje izboljša z opozarjanjem ter 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 ustreznejše vedenje turistov in odgovornejšo potrošnjo.

Odločitve posameznikov glede ravnanja v smeri pozitivnih okoljskih praks so pogojene z *zunanjimi in notranjimi ovirami*. 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 preprečujejo nakup okolju prijaznih izdelkov in storitev, izvirajo iz 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, Kaiser in Kast 2004).

Pomemben omejitveni dejavnik za turistično izbiro je tudi razpoložljivost finančnih sredstev. Izbira in preživljanje počitnic je pomemben dogodek za gospodinjstvo (Swarbrooke in Horner 1999).

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. 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 ter 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, Birch in Frederiksen 2004), čisto naravo okolje in okolju prijazna potovanja (Zillinger 2005).

V kontekst odgovornega vedenja potrošnikov sodi tudi *odziv*. 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 v smeri izboljšav ponudbe. McKenna (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 da je namesto kvantificiranja transakcij treba težiti k menjavam, ki temeljijo na soodvisnosti in zaupanju, ki nastaneta skozi daljši rok.

Folkes (1984) je raziskoval vedenje potrošnikov v primeru nezadovoljive izkušnje in jih 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 potrošnikov 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, če pa so

v opciji druge možnosti in če menijo, da je ponudnik le delno odgovoren za problem, se raje ne pritožijo;

- *nadzor* – nezadovoljni potrošnik se pritoži pogosteje, če meni, da bi bila lahko napaka odpravljena že predhodno in obstaja možnost, da se prepreči ponavljanje težav v prihodnje.

Turistični ponudniki so čedalje pogosteje deležni odzivov turistov na spletnih straneh, ki zbirajo vtise in mnenja o turističnih doživetjih in izkušnjah. Ponudniki se morajo zavedati potencialnega vpliva in moči, ki ga imajo podane ocene posameznikov, 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 da obstaja prostor za manipulacije.

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, saj 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 ega. 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 oseb, ki se pritožujejo, so te pozitivno povezane z višjo stopnjo izobrazbe in višjim dohod-

kom (Andreasen 1988), in to ne le v zahodnem svetu, ampak tudi v nerazvitih državah (Phau in Sari 2004).

Odgovornost se kot kolektivni odziv nanaša tako na potrošnika kot tudi na ponudnika, ki lahko s svojim pristopom usmerja izbiro, upošteva odziv in sledi nadaljnjim izboljšavam ter razvoju turizma z načrtovanjem, upravljanjem in motiviranjem turistov v smeri odgovornega delovanja.

5

Empirična raziskava

Namen raziskave

Namen empirične raziskave je na strani turističnih ponudnikov ugotoviti, kako zaznavajo odgovornost v turizmu, povezano s potrošniki in spremembami turistične ponudbe v smeri trajnostnega razvoja. Na podlagi predstavljenih teoretskih izhodišč smo si zastavili raziskovalno vprašanje:

Kako se odgovornost povezuje z odgovornim vedenjem potrošnikov in z razvojem turistične ponudbe?

Pri tem smo si zastavili ožje empirične raziskovalne cilje:

- natančneje preučiti, ali turistični ponudniki zaznavajo odgovornost potrošnikov v povezavi z izboljšavami in razvojem turističnih storitev in s tem vzvode za premike v smeri trajnostnega razvoja v turizmu;
- ugotoviti odnos hotelirjev do razvoja odgovorne in trajnostne turistične ponudbe;
- izoblikovati osnovna izhodišča in priporočila za sistematično preučevanje vloge odgovornosti na področju razvoja turizma.

Kvalitativna raziskava je bila izvedena na strani hotelirstva. V hotelirstvo smo se usmerili, ker predstavlja širok spekter turističnih storitev, zlasti v strukturi ponudbe na področju počitnic, sprostitve, rekreacije, prevoza, gostinstva in poslovnega turizma. 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 preučiti povezanost med odgovornostjo potrošnikov in trajnostnim razvojem turističnih storitev, zato smo empirično študijo izvedli na področju hotelirstva. Uresničevanje hotelske trajnostne politike pa je pogojeno z odgovornostjo. Vsaka trajnostna praksa je namreč določena z odgovornim ravnanjem posameznika, bodisi gosta ali zaposlenih.

Empirična raziskava manjšega obsega je bila izvedena z metodo intervjuja med petimi hotelskimi direktorji na slovenski Obali v letu 2017.

Kvalitativni pristop k raziskovanju

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 preučevani predmet in imajo bistvene izkušnje, kar nam je omogočilo boljše razumevanje kompleksne kategorije odgovornosti potrošnikov v turizmu z vidika turističnih ponudnikov.

Opravljenih je bilo pet intervjujev s predstavniki turističnih ponudnikov iz vrst malih in srednje velikih hotelskih podjetij. Izbor intervjuvancev je bil usmerjen v turistično ponudbo na slovenski Obali. Cilj je bil pridobiti odgovorne osebe iz prve vodstvene linije, ki so vključene tako na strateški kot operativni ravni odločanja.

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 naprošeni 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.

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 turi-

stičnih podjetjih, ki vsestransko razumejo preučevane 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. Zastavili smo jih pomensko nevtralnno, 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.

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 preučevanja, 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. Poglobljeno smo raziskali naslednje štiri vidike turističnega ponudnika:

1. *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.
2. *Strateška vizija razvoja in odgovornost turističnega ponudnika do družbe in okolja.* Pri tem so nas zanimali 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.
3. *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;

4. *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.

92

Analiza

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

Integriranost okoljskih praks hotelskega ponudnika

Intervjuvanci so ocenjevali pomembnost trditev od 1 – nepomembno do 5 – zelo pomembno. Pri tem smo zabeležili relevantne pripombe ali pojasnila (preglednica 5.1).

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 kot zelo pomembno označili 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 prioriteto 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 sovпада 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 pričakovano

Preglednica 5.1 Ocene pomembnosti okoljskih praks turističnih ponudnikov

Ponudba hotela	Intervju				
	1	2	3	4	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
Reciklira 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 ekoznak (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
Javnost informira o okoljskih in družbeno odgovornih praksah.	5	5	5	5	5
Turiste ozavešča in spodbuja k odgovornemu ravnanju.	5	5	5	5	5

Opombe 1 – nepomembno, 5 – zelo pomembno.

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, sta pomembnejša dejavnika za ponudnika kot za gosta, ki tega predvsem pri krajših bivanjih ne zazna. Vsi anketiranci so kot pomembno označili ponudbo hrane in pijače iz lokalnega okolja, pri čemer je bil zaznan zadržek pri velikih ponudnikih, ki so izpostavili težavo glede omejenosti zagotavljanja v procesu nabave, pri čemer je naše okolje 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

Preglednica 5.2 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 v smeri, da je pomembna povezanost hotela z okoljem.
Intervju 3	Trajnostni pristop ni vgrajen v strategijo in letne načrte. Kulisa hotela je zgodovinski kraj, ključni so 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 morajo odražati arhitektura, oprema, marketing, poznati jo morajo zaposleni. Zagovarjamo okoljsko in družbeno odgovornost do mere koristi za podjetje.

94

ponudbe, vendar je zaradi zahtevnosti postopka in tehničnih prilagoditev uvedba glede na nepredviden učinek predraga.

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 tudi zapisano v svoji strategiji in letnih načrtih le nekateri. 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 v praksi bolj od-tujen pri srednjih oziroma velikih ponudnikih, kjer je prilagajanje in povezovanje procesno zahtevnejše, centri snovanja in operative izvedbe so manj povezani, interne sistemske ureditve so bolj definirane in spremembe se odvijajo na daljši rok, pri pojasnilih izstopa tudi orientiranost na finančni učinek (preglednica 5.2).

Preglednica 5.3 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 pripravljeni 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, ozaveščeni, iščejo pristno izkušnjo, kulturo, avtentičnost, tradicijo, butičnost, personaliziran odnos in ponudbo. Na to smo orienrirani, 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 pripravljeni 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, kot skrb 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 jim je pomembno in cenijo, da hotel nekaj naredi za okolje, in s tem pomirijo svojo vest.
Intervju 5	90 % so tuji gostje, predvsem iz Italije, pomemben jim je lasten užitek, zanima jih lastno razvajanje in užitek v prostem času, zabava, razvedrilo, sproščenost ... V ospredju je predvsem odgovornost do sebe.

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

Preglednica 5.4 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 pripombe 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 kvaliteto, 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 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 sistem CRM. Tudi ko pošljemo ponudbo, izhajamo iz življenjskega sloga, pristopamo ciljano, izvajamo spletno besedno analizo, v hotelu pa nudimo tipične »nonine jedi« – posodobljene. Baza CRM mora biti segmentirana, da lahko glede na njihova pričakovanja prilagajamo nagovor, kreiramo svoj trg. Izkušnja uporabnika je za nas neprecenljiva. Odzive in sugestije najpogosteje prejemamo osebno, sistemsko spremljamo vtise prek spleta.
-

Nadaljevanje na naslednji strani

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

Preglednica 5.4 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

-
- 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 najpogostejše 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.
-

97

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 ponudba personalizira 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 (preglednica 5.3).

Soustvarjanje turistične ponudbe s potrošniki v smeri odgovornosti do okolja

Preučevani 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 poslužujejo pretežno neposrednega osebnega stika z zaposleni-

mi. Soustvarjanje ponudbe s potrošnikom v smislu vključenosti slednjega v oblikovanje ponudbe še ni razvito in ponudniki niso zaznali potrebe po tej obliki vključevanja potrošnikov (preglednica 5.4).

6

Povzetek ugotovitev

Turistični ponudniki izpostavljajo različne tržno orientirane pristope, prek katerih pridobivajo podatke in spoznavajo potrebe ter želje potencialnih potrošnikov in svojih gostov. Ta orodja so sistemi CRM, 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 njihovih odzivov. Široko uveljavljena je klasična anketna metoda zbiranja podatkov, ki ji 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 primarno zaznavajo skozi povpraševanje, ki ni vezano le na razmerje cena – kakovost, temveč se nanaša na širše procese in ozadja, v katerih se storitve izvajajo. Odzivi potrošnikov na stanje se kažejo v prevzemanju zasebnih odgovornih iniciativ, kjer z opažanji, s sugestijami in pripombami izrazijo svoje poglede na stanje. Pri preučevanju 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 in so za razliko od radikalnejših in skrajnih pristopov uspešnejši*. Ključen odziv ponudnika je prilagajanje ponudbe njihovemu življenjskemu slogu, preferencam in motivom potovanja. Laže in hitreje se prilagajajo manjši ponudniki, težje in počasneje pa večji.

Na osnovi ugotovitev iz analize lahko povzamemo, da turistični ponudniki zaznavajo trende, se zavedajo odgovornosti do okolja in zaznavajo odgovorno vedenje turistov v strukturi gostov. Prav tako razlikujejo motive obiska in prek različnih pristopov raziskujejo vedenjske navade ter njihov življenjski slog, povezan s preživljanjem prostega časa, in temu prilagajajo svojo ponudbo.

Na zastavljeno vprašanje, *kako je odgovornost povezana s potrošniki in razvojem turističnih storitev*, odgovarjamo, da zavest o pomenu odgovornosti med turističnimi ponudniki raste. Zavedajo se tudi pomena in moči turistov v vlogi potrošnika. Potrošnik s svojim ravnanjem lahko vpliva na spremembe v smeri izboljšav in sooblikovanja turistične ponudbe v prihodnje (Kotler 1998; Becken 2007; Hastings 2007). Iz analize raziskave izhajajo, da turistični ponudniki z orientiranostjo na potrošnika izpolnjujejo en pogoj v smeri sprememb, vendar so za izvedbo in realizacijo pomembni tudi finančni, organizacijski in kadrovske viri, za načrtovanje in izvedbo razvojnih trajnostnih sprememb.

V nadaljevanju raziskovanja področja odgovornosti na spremembah v turistični ponudbi bi priporočili poglobljene raziskave motivov potrošnikov, njihovih vedenjskih vplivov na ponudnika in tega, kako, če sploh, je mogoče z odzivi odgovornih potrošnikov vplivati na odgovorno ravnanje turističnih ponudnikov.

Na širšem raziskovalnem področju koncept odgovornosti velja za zahtevno in kompleksno dimenzijo merjenja, ki je individualno pogojena ter povezana z altruističnimi in egoističnimi kognitivnimi nagnjenji. Skozi pregled spoznanj na področju odgovornega potrošnika smo prišli do ugotovitve, da je spreminjanje vedenja potrošnikov težko in nepredvidljivo. Prav tako ne obstaja enotna teorija o doseganju sprememb obnašanja potrošnikov. Pri tem so se za vedenjske spremembe kot bistveni izkazali informacije, znanje in diskurzivni procesi, zlasti pri plasiranju novih družbenih norm in pri spreminjanju običajnega, rutinskega vedenja. Odgovornost 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.

Empirična raziskava se dotika tudi *soodvisnost med ponudnikom in potrošnikom* ter odziva na turistično ponudbo. Pri tem se kot zanimivo kaže področje preučevanja, vezano na notranjo dinamiko v odnosu odgovornega vedenja pri odzivu na turistično izkušnjo in zadovoljstvo s turističnimi storitvami. Nepozabne izkušnje v turizmu so še posebej povezane s sodelovanjem s potrošnikom, ki prehaja od pasivnega k aktivnemu, in drugič, prisotna je povezanost potrošnika z izkušnjami oz. turističnim doživetjem. 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.

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 odgovornega potrošnika bo zagotovo praksa prihodnosti s pozitivnimi učinki.

Skozi učinkovite prakse vključevanja potrošnika v oblikovanje 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.

7

Zaključek

Odgovornost je ena izmed osrednjih vrednot sodobne liberalne družbe, ki se pričakuje od ljudi in organizacij. V monografiji smo osvetlili območje odgovornost s širšega vidika, v kontekstu družbenih sprememb v ekonomskem, naravnem in družbeno-kulturnem okolju. Diskurz odgovornosti je usmerjen v družbene izzive v kontekstu globalizacije, postmodernizma in potrošništva. 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 mikroravni. V središču teoretične in empirične obravnave je odgovornost podrobneje obravnavana na področju turizma, v povezavi s sprožanjem sprememb preko odgovornega zavedanja in delovanja na družbeno strukturo, bodisi preko individualnega, kolektivnega, posrednega ali neposrednega vpliva. 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 finanč-

ni sektor) na globalni sistemski ravni zahtevajo nove standarde in regulative. 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 posameznika zreducirale na potrošno blago oziroma objekt na »svobodnem trgu«, kjer se dogaja izkoriščanje človeka in so prisotni omejeni naravni viri (Lasn 1999; Campell 2001; Kirn 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 vse informacije dobijo od potrošnikov, ki se obnašajo racionalno.

Odgovornost v turizmu smo oprli na ožji vidik razumevanja odgovornosti, ki se nanaša na vedenje posameznika v odnosu do okoljskih praks, s katerimi lahko potrošniki postopno prispevajo k trajnosti v turizmu (Blackstock idr. 2008), oziroma je s primernim vede-

njem odgovornost odgovor na trajnost (Mihalič 2016), pri čemer je odgovorno vedenje podprto z okoljsko ozaveščenostjo in etiko (Fennell 2006). Izhajajoč iz dejstva, da lahko potrošnik s svojim ravnanjem vpliva na izboljšave in razvoj prihodnje ponudbe (Kotler 1998; Becken 2007; Hastings 2007), smo preliminarно raziskovanje usmerili v operacionalizacijo odgovornosti z vidika razumevanja, delovanja, ravnanja in odziva v območju družbene strukture na ravni turističnega sistema. Z raziskavo na primeru turističnih storitev v hotelirstvu smo pridobiti natančnejši vpogled v razmere na turističnem trgu in potencialno perspektivo trajnostnega razvoja z osredotočenostjo na vpliv odgovornih potrošnikov. Pri tem nas je zanimalo, kako kontekst odgovorne potrošnje vpliva na izboljšave stanja in razvoj turistične ponudbe.

Turistični ponudniki odgovorno ravnanje potrošnikov zaznavajo 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 najpogostejše 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 pogostejše odvija tudi prek javnih odzivov, pri čemer to transparentnost omogočajo spletni mediji. Pri preučevanju 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 z zasebnimi odzivi posredniki postopnega spreminjanja na trgu in da so za razliko od radikalnejših in skrajnih pristopov uspešnejši.

McKenna (1991) meni, da bodo v prihodnje podjetja svojo prednost iskala 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 preučiti 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 te 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.

Na podlagi teoretičnega preučevanja odgovornosti in preliminarne empirične raziskave 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 prookoljsko vedenje. V literaturi o trajnostnem turizmu je dviganje ozaveščenosti med potrošniki močno izrazit pristop (Dolnicar, Crouch in Long 2008) kot tudi povečanje 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 vedenje je že samo po sebi odziv moči, bodisi na strani potrošnika bodisi ponudnika. Koncept odgovornosti se je tako na strani potrošnika kot ponudnika kaže kot ključen prevodnik med odločitvami in iniciativami delovanja v smeri vzpostavitve trajnostnega stanja v okolju.

Preučevani pristop presega razpravo o odgovornosti na ravni etike in trajnosti, saj nas prek iskanja vzročno-posledičnih povezav med potrošniki in ponudniki zanima predvsem, kako kontekst odgovorne potrošnje vpliva na spremembe in razvoj turistične ponudbe. 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 empirično raziskavo razširili tudi na stran hotelskih ponudnikov in s tem prispevali k novim spoznanjem o razvoju turističnih storitev kot testnega filtra 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.

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. Nova spoznanja v znanstveni monografiji prispevajo k zmanjšanju vrzeli med teorijo in prakso na področju učinkovitejšega načrtovanja trajnostnega turizma in spoznanj o odgovornem vedenju na strani povpraševanja kot tudi v upravljavski praksi turističnih organizacij in destinacij, ki so kot največji nosilci turistične ponudbe vse bolj zavezane k odgovornosti za trajnostni razvoj turizma. Poleg teoretične vrednosti imajo nova spoznanja tudi aplikativno vrednost, saj

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.

Pričakujemo, da monografija odpira vrata in spodbuja k nadaljnjim raziskovalnim izzivom, ki lahko vodijo k oblikovanju teoretičnih okvirov o vlogi odgovornosti v turistični potrošnji in ponudbi.

Literatura

- Aberle, David. 1966. *The Peyote Religion among the Navaho*. Chicago, IL: Aldine.
- Ajzen, Icek. 1985. »From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior.« V *Action Control*, ur. Julius Kuhl/Jürgen Beckmann, 11–39. SSSP Springer Series in Social Psychology. Berlin: Springer.
- Amendah, Eklou, in Junkgun Park. 2008. »Consumer Involvement and Psychological Antecedents on Eco-Friendly Destinations: Willingness to Pay More.« *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 17 (3–4): 262–283.
- Anable, Jillian, in Brigitta Gatersleben. 2005. »All Work and No Play? The Positive Utility of Travel for Work Compared to Leisure Journeys.« *Transportation Research (Part A)* 39 (2–3): 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. 1988. »Consumer Complaints and Redress: What We Know and What We Don't Know.« V *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, 675–722. Columbia, MO: American Council on Consumer Interests.
- Archer, Margareth. 1982. »Morphogenesis versus Structuration.« *British Journal of Sociology* 33 (4): 455–483.
- 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 (1): 96–111.
- 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, NJ: Prentice Hall.
- Bargeman, Bertine, in Hugo van der Poel. 2006. »The Role of Routines in the Vacation Decision-Making Process of Dutch Vacationers.« *Tourism Management* 27 (4): 707–720.
- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. London: Cape.
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Bauman, Zygmunt. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.
- . 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: *cf.
- . 2009. *Postmoderna etika*. Zagreb: AGM.
- 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.
- . 2008. »Developing Indicators for Managing Tourism in the Face of Peak Oil.« *Tourism Management* 29:695–705.
- Berger, Peter L., in Thomas Luckmann. 1999. *Modernost, pluralizem in kriza smisla: orientacija modernega človeka*. Ljubljana: Nova revija.
- Bernik, France. 2001. »Odgovornost kot ključna vrednota odličnosti.« Pri-spevek predstavljen na 13. Forumu odličnosti in mojstrstva, Otočec, 26 april.
- Blackmore, Chloe. 2009. »Responsible Wellbeing and its Implications for Development Policy.« WeD Working Paper 9 (47), University of Bath, Bath.
- Blackstock, Kristy L., Vicky White, Gillian McCrum, Alison Scott in Colin Hunter. 2008. »Measuring Responsibility: An Appraisal of a Scottish National Park's Sustainable Tourism Indicators.« *Journal of Sustainable Tourism* 16 (3): 276–297.
- Blumer, Herbert. 1962. »Society as Symbolic Interaction.« V *Human Behavior and Social Processes*, ur. Arnold Rose, 179–192. Boston: Houghton-Mifflin.
- . 1969. *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bohdanowicz, Paulina, Branko Simanic in Ivo Martinac. 2005. »Environmental Training and Measures at Scandic Hotels, Sweden.« *Tourism Review International* 9 (1): 7–19.
- Boorstin, Daniel. 1964. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.
- Bramwell, Bill, Bernard Lane, Scott McCabe in Jan Mosdale. 2008. »Research Perspectives on Responsible Tourism.« *Journal of Sustainable Tourism* 16 (3): 253–257.
- 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 (1): 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.
- Brezovec, Aleksandra. 1998. »Upravljanje z ugledom hotelskih podjetij.« Magistrsko delo, Univerza v Ljubljani.
- Buckley, Ralf. 2010. *Conservation Tourism*. Wallingford: CABI.
- Budeanu, Adriana. 2005. »Impacts and Responsibilities for Sustainable Tourism: A Tour Operator's Perspective.« *Journal of Cleaner Production* 13 (2): 89–97.
- Burdett, John O. 1991. »To Coach, Or Not to Coach - That Is the Question! Part 1.« *Industrial and Commercial Training* 23 (5). <https://doi.org/10.1108/00197859110136171>
- Butcher, Jim. 2003. *The Moralisation of Tourism: Sun, Sand and Saving The World?* London: Routledge.
- Butler, Richard W. 1980. »The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources.« *Canadian Geographer* 26 (1): 5–12.
- . 1991. »Tourism, Environment, and Sustainable Development.« *Environmental Conservation* 18 (3): 201–209.
- Campell, Collin. 2001. »The Desire for the New: Its Nature and Social Location as Presented in Theories of Fashion and Modern Consumerism.« V *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*, ur. Daniel Miller, 245–246. London: Routledge.
- Cao, Xinyu, in Patricia Mokhtarian. 2005. »Title How Do Individuals Adapt Their Personal Travel? Objective and Subjective Influences on the Consideration of Travel-Related Strategies.« *Transport Policy* 12 (3): 199–206.
- Carr, Neal. 2002. »A Comparative Analysis of the Behaviour of Domestic and International Young Tourists.« *Tourism Management* 23 (3): 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. 1991. »The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders.« *Business Horizons* 34 (4): 39–48.
- . 2004. »Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge.« *Academy of Management Executive* 18 (2): 114–120.
- Castells, Manuel. 1989. *The Information City: Information, Technology,*

Economic Restructuring and the Urban-Regional Process. Oxford: Blackwell.

Chambers, Robert. 1997. »Responsible Well-Being: A Personal Agenda for Development.« *World Development* 25 (11): 1743–1754.

———. 2005. *Ideas for Development*. London: Earthscan.

Chinman, Matthew J., in Abraham Wandersman. 1999. »The Benefits and Costs of Volunteering in Community Organizations.« *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 28 (1): 46–64.

Chomsky, Noam. 2005. *Profit pred ljudmi*. Ljubljana: Sanje.

Cohen, Erik. 1979. »A Phenomenology of Tourist Experiences.« *Sociology* 13 (2): 179–201.

———. 2002. »Authenticity, Equity and Sustainability in Tourism.« *Journal of Sustainable Tourism* 10 (4): 267–276.

———. 2008. »The Changing Faces of Contemporary Tourism.« *Society* 45 (4): 124–140.

Commission of the European Communities. 2001. »Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility.« Commission of the European Communities, Bruselj.

Cowe, Roger, in Simon Williams. 2000. *Who Are the Ethical Consumers?* Manchester: Cooperative Bank.

CREM. 2000. *Domeinverkenning recreëren: Milieuanalyse recreatie en toerisme in Nederland*. Amsterdam: CREM.

Dasmann, F Raymond, John P. Milton in Peter H. Freeman. 1973. *Eco Logical Principles for Economic Development*. New York: Wiley.

Degenhardt, Lars. 2002. »Why Do People Act in Sustainable Ways? Results of an Empirical Survey of Lifestyle Pioneers.« *V Psychology of Sustainable Development*, ur. P. Schmuck and W.P. Schultz, 123–150. Boston: Kluwer.

Demeritt, Laure. 2005. »Understanding Consumers Goes beyond Demographics and Lifestyles.« *Environmental Outlook*, 28. julij. <https://www.djc.com/news/en/11170267.html>

Dolnicar, Sara, in Patrick Long. 2009. »Beyond Ecotourism: The Environmentally Responsible Tourist in the General Travel Experience.« *Tourism Analysis* 14 (4): 503–513.

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.

Dwyer, Larry. 2005. »Relevance of Triple Bottom Line Reporting to Achievement of Sustainable Tourism: A Scoping Study.« *Tourism Review International* 9 (2): 79–93.

Ebreo, Angela, James Hershey in Joanne Vining. 1999. »Reducing Solid Waste. Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism.« *Environment and Behavior* 31 (1): 107–135.

- Elkington, John. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Gapstopne.
- English Tourism Council. 1999. *Mapping of Evidence and Trends in Sustainable Tourism*. London: English Tourism Council.
- Enviromental Protection Agency. B. l. »EPA's Role in Promoting International Human Rights, Rights of Indigenous Peoples, and Environmental Justice.« <https://www.epa.gov/environmentaljustice/epas-role-promoting-international-human-rights-rights-indigenous-peoples-and>
- Etgar, Michael. 2008. »A Descriptive Model of the Consumer Co-Production Process.« *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (1): 97–108.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage.
- Fennell, David A. 1999. *Ecotourism: An Introduction*. London: Routledge.
- . 2006. *Tourism Ethics*. Clevedon: Channel View.
- Fernandes, David. 1994. »The Shaky Ground of Sustainable Tourism.« *TEI Quarterly Environment Journal* 2 (4): 4–35.
- Fishbein, Martin, in Isac Ajzen. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behaviour*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Follows, Scott 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, Xavier, in Janet Cochrane. 2005. *Integrating Sustainability into Business: An Implementation Guide for Responsible Tourism Coordinators*. Pariz: Tour Operators Initiative for Sustainable Tourism Development.
- Fox, Robin. 1989. *The Search for Society*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Frey, William. 2012. »Value Profile: Responsibility.« <https://cnx.org/contents/Bcl75DrQ@8.1:2sD3-RTx@1/Value-Profile-Respect>
- Fuller, Donald A. 1999. *Sustainable Marketing*. London: Sage.
- Giddens, Anthony. 1971. *Capitalism and Modern Social Theory: An Analysis of the Writings of Marx, Durkheim and Max Weber*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 1976. *New Rules of Sociological Method*. London: Hutchinson.
- . 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Oxford: Polity Press.
- . 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Goodwin, Harold. 2002. »The Case for Responsible Tourism.« *V Ethical*

- Tourism: Who Benefits?* Ur. Tiffany Jenkis, 15–34. London: Hodder & Stoughton.
- . 2011. *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Oxford: Goodfellow.
- . 2016. *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. 2. izd. Oxford: Goodfellow.
- 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.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Graburn, Nelson. 1983. »The Anthropology of Tourism.« *Annals of Tourism Research* 10 (1): 9–33.
- Grönroos, Christian. 2011. »Value Co-Creation in Service Logic: A Critical Analysis.« *Marketing Theory* 11 (3): 279–301.
- Hall, Michael C. 2010. »Power in Tourism: Tourism in Power.« https://www.researchgate.net/publication/283694446_Power_in_tourism_Tourism_in_power
- Hall, Stuart. 1992. »The Question of Cultural Identity.« V *Modernity and Its Future*, ur. S. Hall, D. Held in T. McGrew, 274–316. Oxford: Polity Press.
- Halpern, Joseph Y., in Judea Pearl. 2004. »Causes and Explanations: A Structural-Model Approach; Part I: Causes.« *British Journal for Philosophy of Science* 56 (4): 843–887.
- Hannigan, John. 1998. *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. London: Routledge.
- Haralambos, Michael, in Martin Holborn. 1995. *Sociological Themes and Perspectives*. London: Collins.
- Harris, John. 2002. *Vrednost življenja: uvod v medicinsko etiko*. Ljubljana: Krtina.
- Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage.
- Harvey, David. 1973. *Social Justice and the City*. Athens, GA: University of Georgia Press.
- Harvey, David. 1985. *The Urbanization of Capital*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- . 1989. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Hastings, Gerard. 2007. *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Hobson, Kersty. 2002. »Competing Discourses of Sustainable Consumption: Does the 'Rationalization of Lifestyles' Make Sense?« *Environmental Politics* 11:95–120.
- Holden, Andrew. 2006. *Tourism, Poverty and Development*. London: Routledge.
- . 2016. *Environment and Tourism*. 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: Wiley.
- International Conference on Responsible Tourism in Destinations. 2002. »The Cape Town Declaration.« http://resource.capetown.gov.za/documentcentre/Documents/Graphics%20and%20educational%20material/Responsible_tourism_bro_web.pdf
- International Union for Conservation of Nature. 1980. *World Conservation Strategy: Living Resource Conservation for Sustainable Development*. Gland: International Union for Conservation of Nature.
- Jackson, Tim. 2005. *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Models of Consumer Behaviour and Behavioural Change*. London: Policy Studies Institute.
- Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- . 2002. »Nova družbena odgovornost podjetij.« *Industrijska demokracija* 12 (4): 4–7.
- Jensen, Susanne, Maria Birch in Monica Frederiksen. 2004. »Are Tourists Aware of Tourism Ecolabels? Results from a study in the county of Storstrøm in Denmark.« Prispevek predstavljen na 13th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Aalborg, 4.–7. november.
- Jonas, Hans. 1984. *The Imperative of Responsibility*. Chicago: University of Chicago Press.
- 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* 11 (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.

- Keyes, Corey L. M. 1998. »Social Wellbeing.« *Social Psychology Quarterly* 61 (2): 121–140.
- King, John. 2002. »Destination Marketing Organisations: Connecting the Experience Rather than Promoting the Place.« *Journal of Vacation Marketing* 8:105–108.
- Kirn, Andrej. 2004. *Narava, družba, ekološka zavest*. Ljubljana: Založba Fakultete za družbene vede.
- Kirn, Gal. 2003. »Radikalen pogled: oglaševanje skozi teorijo propagande in ideologije.« *Teorija in praksa* 40 (4): 724–733.
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Krippendorff, Jost. 1984. *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- . 1987. »Ecological Approach to Tourism Marketing.« *Tourism Management* 8 (2): 174–176.
- Küng, Hans. 1990. *Svetovni etos*. Ljubljana: Društvo 2000.
- Lasn, Kalle. 1999. *Culture Jam*. New York: Harper Collins.
- Laszlo, Chris. 2003. *The Sustainable Company: How to Create Lasting Value through Social and Environmental Performance*. Washington, DC: Island Press.
- Landon, Laird E. 1977. »A Model of Consumer Complaint Behavior.« V *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ur. Ralph L. Day, 31–35. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- 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.
- Laws, Eric. 1991. *Tourism Marketing: Service Quality and Management Perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes.
- Lebe, Sonja Sibila, in Igor Vrečko. 2014. »Eco-Labels and Schemes: A Requisitely Holistic Proof of Tourism's Social Responsibility?« *Systems Research and Behavioral Science* 32 (2): 247–255.
- Leopold, Aldo. 1933. »The Conservation Ethic.« *Journal of Forestry* 31 (6): 634–643.
- Leslie, David. 2012. *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*. Wallingford: CABI.
- Levinas, Emmanuel. 1961. *Totality and Infinity*. Pittsburgh, PA: Duquesne University Press.
- Liu, Zhenhua. 2003. »Sustainable Tourism Development: A Critique.« *Journal of Sustainable Tourism* 11 (6): 459–445.
- Lohmann, Martin. 2004. »New Demand Factors in Tourism.« Prispevek predstavljen na European Tourism Forum, Budimpešta, 15. oktober.
- MacCannell, Dean. 1973. »Staged Authenticity: Arrangements of Social

- Space in Tourist Settings.« *American Sociological Review* 79 (3): 589–603.
- Maslow, Abraham. 1968. *Towards a Psychology of Being*. New York: Van Nostrand Reinold.
- Matravers, Matt. 2007. *Responsibility and Justice*. Cambridge: Polity Press.
- 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.
- McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- McLuhan, Marshall. 1992. *The Global Village: Transformations in World Life and Media in the 21. Century*. Oxford: Oxford University Press.
- Mead, George H. 1934. *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Meethan, Kevin. 2001. *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Basingstoke: Palgrave.
- Mihalič, Tanja. 1993. *Problematika okolja in ukrepi ekološke politike v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- . 1995. *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- . 1999. *Turistična podjetja: poslovanje in ekonomika turističnih podjetij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- . 2013. »Performance of Environmental Resources of a Tourist Destination: Concept and Application.« *Journal of Travel Research* 52(5): 614–630.
- . 2016. »Sustainable-Responsible Tourism Discourse – Towards 'Responsustainable' Tourism.« *Journal of Cleaner Production* 111 (B): 461–470.
- Mihalič, Tanja, in Claude Kaspar. 1996. *Umweltökonomie im Tourismus*. St. Galler Beiträge zum Tourismus und zur Verkehrswirtschaft 27. Bern: Paul Haupt.
- 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, Vesna Žabkar in Ljubica Knežević Cvelbar. 2012. »Hotel Sustainability Business Model: Evidence from Slovenia.« *Journal of Sustainable Tourism* 20 (5): 701–719.
- Miller, Graham. 2001. »Corporate Responsibility in the UK Tourism Industry.« *Tourism Management* 22 (6): 589–598.
- Mills, Wright C. 1962. *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.

- 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. Heidelberg: Springer Netherlands.
- Mont, Oksana. 2004. »Institutionalisation of Sustainable Consumption Patterns Based on Shared Use.« *Ecological Economics* 50 (1–2): 135–153.
- Mowforth, Martin, in Ian Munt. 2003. *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. Oxford: Routledge.
- Mulej, Matjaž. 2012. »Temelji družbeno odgovornega ravnanja pri uveljavljanju univerzalne odličnosti in mojstrstva.« Prispevek predstavljen na 24. forumu odličnosti in mojstrstva, Otočec, 5. april.
- Mulej, Matjaž, Peter Fatur, Jožica Knez-Riedl, Andrej Kokol, Nastja Mulej in Vojko Potočan. 2008. *Invencijsko-inovacijski management z uporabo dialektične teorije sistemov: podlaga za uresničitev ciljev Evropske unije glede inoviranja*. Ljubljana: Korona Plus.
- Mulej, Matjaž, Anita Hrast, Vojko Potocan, Timi Ečimović in Zdenka Ženko. 2017. »Sustainable Future Replaces Sustainable Development Concept by Systemic Behaviour via Social Responsibility.« *Engineering Education and Life-Long Learning* 27 (1–2): 147–159.
- Munt, Ian. 1994. »The 'Other' Postmodern Tourism: Culture, Travel and the New Middle Class.« *Theory, Culture, and Society* 11:101–123.
- Murphy, Peter E. 1992. *Tourism: The Community Approach*. London: Routledge.
- Murphy, Patrick E., in George G. Price. 2005. »Tourism and Sustainable development.« V *Global Tourism*, ur. W. F. Theobald, 167–193. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Nash, Roderick F. 1989. *The Rights of Nature: A History of Environmental Ethics*. Madison, WI: The University of Wisconsin Press.
- Parsons, Talcott. 1977. *Social Systems and the Evolution of Action Theory*. New York: Free Press.
- Pearce, David. 2006. »Framework for Assessing the Distribution of Environmental Quality.« V *The Distributional Effects of Environmental Policy*, ur. Y. Serret in N. Johnstone, 2. poglavje. Cheltenham: Edward Elgar.
- Petkovšek, Robert. 2016. *Filozofsko-antropološki pogledi na človeka*. Ljubljana: Teološka fakulteta.
- Petrovič, Nara. 2015. »Čas, ko so bila ekološka naselja oddaljeni kraji v gozdu, je minil.« *Delo, Sobotna priloga*, 20. februar.

- Phau, Ian, in Riana Puspita Sari. 2004. »Engaging in Complaint Behaviour: An Indonesian Perspective.« *Marketing Intelligence & Planning* 22 (4): 407–426.
- Rendtorff, Jacob D. 2009. *Responsibility, Ethics and Legitimacy of Corporations*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Richins, Masha L. 1985. »The Role of Product Importance in Complaint Initiation.« V *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, ur. H. Keith Hunt in Ralph L. Day, 50–54. Baton Rouge, LA: Louisiana State University Press.
- Ritchie, Brent, in Geoffrey I. Crouch. 2000. »The Competitive Destination: A Sustainable Perspective.« *Tourism Management* 21 (1): 1–7.
- Ritzer, George. 1993. *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Ritzer, George, in Allan Liska. 1997. 'McDisneyization' and 'Post-Tourism': *Contemporary Perspectives on Contemporary Tourism*. London: Routledge.
- 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.
- Saarinen, Jarkko. 2014. »Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism.« *Sustainability* 6 (1): 1–17.
- Sassen, Saskia. 2007. *Elements for a Sociology of Globalization*. New York: Norton.
- Schlegelmilch, Bodo B., Greg M. Bohlen in Andamantios Diamantopoulos. 1996. »The Link between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Concern.« *European Journal of Marketing* 30 (5): 35–55.
- Schmidt-Belz, Barbara, Heimo Laamanen, Stefan Poslad in Alexander Zipf. 2003. »Location Based Mobile Tourist Services: First User Experiences.« V *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*, 115–123. Dunaj: Springer.
- Sharpley, Richard. 2009. *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* London: Earthscan.
- Shaw, Deirdre, in Ian Clarke. 1999. »Belief Formation in Ethical Consumer Groups.« *Marketing Intelligence and Planning* 17 (2): 109–119.
- Sloan, Philip, Willy Legrand in Joseph S. Chen. 2009. *Sustainability in the Hospitality Industry, Principles of Sustainable Operations*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Smith, Adam. 2010. *Bogastvo narodov: raziskava o naravi in vzrokih bogastva narodov*. Ljubljana: Studia humanitatis.

- Smith, Stephen L. J. 1989. *Tourism Analyses: A Handbook*. London: Longman.
- Smith, Mick, in Rosaleen Duffy. 2003. *The Ethics of Tourism Development*. London: Routledge.
- Smith, Valene L., in William R. Eadington. 1992. *Tourism Alternative: Potentials and Problems in the Development of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Stanford, Davina. 2008. »Exceptional Visitors: Dimensions of Tourist Responsibility in the Context of New Zealand.« *Journal of Sustainable Tourism* 16 (3): 258–275.
- Stanners, David, in Philippe Bourdeau. 1995. *Europe's Environment: the Dobris Assessment*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- 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.
- Strong, Carolyn. 1997. »The Problems of Translating Fair Trade Principles into Consumer Purchase Behaviour.« *Marketing Intelligence and Planning* 15 (1): 32–37.
- Swarbrooke, John, in Susan Horner. 1999. *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Šadl, Zdenka. 1992. »Simbolični interakcionizem in definicija situacije.« *Družboslovne razprave* 9 (14): 73–81.
- Šadl, Zdenka. 2003. »Emocionalizacija javne sfere, emocionalna zasičenost medijev, ekshibicionizem politikov in komodifikacija emocij.« *Teorija in praksa* 40 (5): 935–952.
- Tanner, Carmen, Florian Kaiser in Wölfling Kast S. 2004. »Contextual Conditions of Ecological Consumerism.« *Environment and Behavior* 36 (1): 94–111.
- 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 York: Holt, Rinehart and Winston.
- Tourism Sustainability Group. 2012. »European Charter for Sustainable and Responsible Tourism.« European Commission, Bruselj.
- Tucker, Lewis R. 1980. »Identifying the Environmentally Responsible Consumer: The Role of Internal-External Control of Reinforcements.« *The Journal of Consumer Affairs* 14 (2): 326–340.
- Ule, Mirjana, im Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- United Nations Environment Programme. 2009. »Policy Recommendations on Sustainable Tourism Development.« http://www.unep.fr/scp/tourism/activities/taskforce/pdf/Policy_Recommendations.pdf

- Urry, John. 1985. »Social Relations, Space and Time.« V *Social Relations and Spatial Structures: Critical Human Geography*, ur. Derek Gregory in John Urry, 20–48. London: Palgrave.
- . 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.
- . 1995. *Consuming Places*. London: Routledge.
- . 2003. *Global Complexity*. Cambridge: Polity Press.
- . 2005. »The 'Consuming' of Place.« V *Discourse, Communication and Tourism*, ur. Adam Jaworski in Annette Pritchard, 19–27. Clevedon: Channel View.
- . 2008. »Globalising the Tourist Gaze.« V *Tourism Development Revisited: Concepts, Issues and Paradigms*, ur. S. Sutheshna Babu, Sitanantha Mishra in Bivraj Bhushan Parida, 150–160. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Van Vugt, Mark. 2001. »Community Identification Moderating the Impact of Financial Incentives in a Natural Resources Dilemma.« *Personality and Social Psychology Bulletin* 25 (6): 735–750.
- Vardy, Peter, in Paul Grosch. 1994. *The Puzzle of Ethics*. London: Routledge.
- Vickers, Geoffrey. 1979. »The Future of Morality.« *Futures* 11 (5): 371–382.
- Waddock, Sandra, in Charles Bodwell. 2007. *Total Responsibility Management: The Manual*. Sheffield: Greenleaf.
- Wallerstein, Immanuel. 1991. *Geopolitics and Geoculture: Essays on the Changing World System*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wagner, Sigmund A. 1997. *Understanding Green Consumer Behaviour: A Qualitative Cognitive Approach*. London: Routledge.
- Weaver, David B. 1998. *Ecotourism in the Less Developed World*. Wallingford: CAB International.
- . 2012. »Organic, Incremental and Induced Paths to Sustainable Mass Tourism Convergence.« *Tourism Management* 33 (5): 1030–1037.
- Weaver, Kent R. 2014. »Compliance Regimes and Behavioral Change.« *Governance* 27:243–265.
- Weber, Max. 1988. *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. 2001. »Ethical Tourism: An Opportunity for Competitive Advantage.« *Journal of Vacation Marketing* 8:141–153.
- . 2002. »Ethical Tourism: An Opportunity for Competitive Advantage?« *Journal of Vacation Marketing* 8 (2): 141–153.
- . 2008. »The Values of Ethical and Responsible Tourists.« Doktor-ska disertacija, University of Glasgow.

- White, Sarah C. 2009. »Analyzing Well-Being: A Framework for Development Policy and Practice.« WeD Working Paper 09/44, University of Bath.
- Wight, Pamela. 1993. »Ecotourism: Ethics or Eco-Sell?« *Journal of Travel Research* 31 (3): 3–9.
- Willard, Bob. 2002. *The Sustainability Advantage*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Williams, Garrath. 2008. »Responsibility as a Virtue.« *Ethical Theory and Moral Practice* 11 (4): 455–470.
- . 2012. »Between Ethics and Right: Kantian Politics and Democratic Purposes.« *European Journal of Philosophy* 20 (3): 479–486.
- Williams, Stephen. 2004. *Tourism: Tourism, Development and Sustainability*. London: Routledge.
- World Business Council for Sustainable Development. 1999. »Eco-Efficiency Indicators and Reporting: Report on the Status of the Project's Work in Progress and Guidelines for Pilot Application.« <http://www.wbcsd.ch>
- World Commission on Environment and Development. 1987. *Our Common Future*. New York: Oxford University Press.
- World Tourism Organization. 2001. *Agenda 21 for the Travel And Tourism Industry: Towards Environmentally Sustainable Development*. Madrid: World Tourism Organization.
- . 2005. *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: World Tourism Organization.
- 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. Heidelberg: Springer.
- Zabil, Nur Faridah M. 2012. »Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior.« *Asian Social Science* 8 (13): 109–112.
- Zadek, Simon. 2006. »The Logic of Collaborative Governance, Corporate responsibility, Accountability, and the Social Contract.« Corporate Social Responsibility Initiative Working Paper 17, Harvard University, Cambridge, MA.
- Zillinger, Malin. 2005. »A Spatial Approach on Tourists' Travel Routes in Sweden.« ETOUR Working Paper 3, European Tourism Research Institute, Östersund.
- Ženko, Zdenka, in Matjaž Mulej. 2011a. »Diffusion of Innovative Behavior with Social Responsibility.« *Kybernetes* 40 (9–10): 1258–1272.
- Ženko, Zdenka, in Matjaž Mulej. 2011b. »Innovating Measurement of Economic Success for More Accurate Information.« *Naše gospodarstvo* 57 (5–6): 11–19.

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

Recenziji

Monografija avtorice dr. Petre Zabukovec Baruca *Z odgovornostjo do družbenih sprememb v smeri trajnostno odgovornega turizma* je analitično-raziskovalno delo, razdeljeno na teoretični del in del, v katerem predstavi raziskavo v realnem turističnem okolju. V teoretičnem delu avtorica predstavi osnove koncepta odgovornosti. Slednjega preučuje z vidika družbenih vrednot, vedenja in trajnostnega razvoja turizma. V drugem delu avtorica kvalitativno raziskuje, kako se odgovornost povezuje z vedenjem turističnih potrošnikov in z razvojem turistične ponudbe na konkretnem primeru. Opozori na aktualne okoljske trende in predpostavi, da potrošniki in ponudniki lahko spremenijo svoje vedenje in povzročajo pozitivne spremembe, ki temeljijo na njihovi odgovornosti. Opredeli turistične potrošnike in turistične ponudnike ter imperativ medsebojnega razumevanja in sodelovanja, ki je eden izmed pogojev za uresničevanje trajnostnega turizma. Posebej izpostavi piramido družbenega razvoja odnosa do okoljske in družbene problematike, ki prehaja postopoma od faze ignorance do zavedanja, razprave in do končne faze odgovornosti za trajnostno vedenje ter odgovornega vedenja.

Prispevek monografije je v razširjenem teoretičnem pogledu na trajnostni razvoj turizma. Avtorica še vedno prevladujočo ozko paradigmo trajnostnega turizma, ki temelji na treh stebrih trajnosti (naravni, družbeno-kulturni in ekonomski) ter njihovih nosilnih zmogljivostih in vplivih turizma nanje, razširi z razmišljanjem, kako spodbujati udejanjanje trajnostnega razvoja v turistični praksi. Koncept odgovornosti tako pripelje do koncepta odgovornega vede-

nja, ki ga praktično udejanjanje omenjene ideje trajnosti treh stebrov zahteva. Odgovornost tako postane pogoj za trajnostno vedenje. Ker trajnostni turizem predpostavlja tako odgovorne turistične potrošnike kot tudi odgovorne ponudnike, avtorica stran ponudbe in povpraševanja argumentira v sodelovalnem modelu trajnostnega in odgovornega turizma, ki se imenuje trajnostno odgovorni turizem. Model nato preuči z vidika sodelovanja in soustvarjanja turistične ponudbe hotela skupaj z njegovimi gosti, kar naj bi pospeševalo okoljsko in družbeno odgovornost, to je do okolja in družbe odgovorno vedenje. Rezultati so pokazali, da v preučevanem praktičnem primeru deležniki visoko cenijo pomen trajnosti za razvoj turizma ter da se zavedajo odgovornosti do družbe in narave. Svoje storitve hoteli prilagajajo različnim segmentom potrošnikov, vedno bolj tudi okoljsko odgovornim potrošnikom. Presenetljivo pa so intervjuvanci menili, da trajnostni razvoj ponudbe skozi kolaborativne napore obeh strani v preučevanem primeru še ni razvit in da tudi potrebe po takšnem sodelovanju še ni zaznati. Avtorica zaključí, da obstoječe študije učinkovitih praks skozi vključevanje potrošnikov v oblikovanje hotelske ponudbe vendarle potrjujejo vzajemne koristi za obe strani in tudi za okolje. Tukaj se pozoren bralec vrne nazaj v teoretični del monografije in razume, da razvoj odgovornosti poteka skozi več faz, predno deležniki dosežejo vrh piramide, kjer prebiva odgovorno obnašanje. Monografija pomembno prispeva k diskurzu trajnostnega in odgovornega turizma.

prof. dr. Tanja Mihalič

Monografija *Z odgovornostjo do družbenih sprememb v smeri trajnostno odgovornega turizma* avtorice dr. Petre Zabukovec Baruca je na slovenskem knjižnem trgu nadvse dobrodošla, saj doslej nismo imeli znanstveno in filozofsko utemeljene knjige, ki bi osvetlila turizem skozi prizmo trajnosti kot ene od plati družbene odgovornosti.

V teoretičnem delu avtorica predstavi globalne razsežnosti aktualnih družbenih izzivov skozi okoljsko problematiko, krizo vrednot v družbi in potrošništvo kot način življenja. Pri tem navaja spoznanja različnih avtorjev na temo etike, trajnosti in družbene odgovornosti ter navaja, kako so avtorji te misli nadgrajevali, jih dopolnjevali ter sčasoma oblikovali obsežno zbirko relevantnih znanstvenih virov, ki dokazujejo, da se pomena trajnosti in družbeno odgovorne-

ga ravnanja v sodobnosti v turističnem vsakdanu zavedajo tako na strani ponudbe kot povpraševanja. Njena razprava temelji na virih, ki pogosto segajo od prvih objav na določeno temo – obdela jih na znanstveno zahtevni ravni. Odgovornost prikaže kot rešitev za aktualne družbene izzive sodobnosti, ki jih opredeljuje skozi okoljsko problematiko, krizo vrednot v družbi in potrošništvom kot načinom življenja. Pri tem se osredotoči na posameznika v vlogi potrošnika in njegovo zmožnost odgovornega zavedanja ter delovanja na družbeno strukturo bodisi preko individualnega, kolektivnega, posrednega ali neposrednega vpliva na spremembe.

Družbene izzive v kontekstu globalizacije, postmodernizma in potrošništva odstira skozi ožjo obravnavo na področju turizma: preko koncepta odgovornosti posameznika prikaže možnost izboljšanja stanja v iskanju trajnostnih rešitev na področju turistične potrošnje. Koncept odgovornosti predstavi z vidika turista, ki se zaveda lastnega vpliva na razsežnosti trojnega izida, torej naravnega, družbeno-kulturnega in ekonomskega okolja, saj v vseh treh – in skozi njih – doživlja turistično izkušnjo, hkrati pa na njih deluje tudi sam na način, ki prispeva k trajnostnemu razvoju turizma na višji ravni.

Na osnovi teoretičnih spoznanj iz sistemskih, vedenjskih in okoljskih teorij se avtorica v monografiji opre na ključne elemente opredelitve odgovornega potrošnika z vidika individualne odgovornosti in moralne presoje, ki v nakupnem procesu išče ravnovesje med izbiro ponudbe ter med sprejemljivim in nesprejemljivim. Izvirni znanstveni prispevek temelji na vedenjski podlagi razumevanja odgovornega ravnanja potrošnika, predvsem njegovega odziva, odvisnega od njegove etične drže, ozaveščenosti, preferenc in motivov v odnosu do naravnega in družbenega okolja, ki ga aplicira na področje turizma in njegovih nujnih sprememb v smeri trajnostnega razvoja.

Avtorica monografijo sklene z empirično kvalitativno raziskavo, ki temelji na intervjujih manjšega vzorca ponudnikov. V njej raziskuje kompleksnost razumevanja soodvisnosti med turističnim ponudnikom in odjemalcem na področju odgovornega vedenja ter osveščenosti o okolju prijaznem delovanju med izbranimi primorskimi hotelirji. S pridobljenimi spoznanji pokaže na dinamiko soodvisnega delovanja med ponudnikom in odjemalcem pri snovanju novih pogojev trajnostnega razvoja turizma in uravnoveženega delovanja turističnega trga.

prof. dr. Sonja Sibila Lebe

Povzetek

Odgovornost je vezivno tkivo in ena izmed osrednjih vrednot sodobne liberalne družbe, ki se pričakuje od ljudi in organizacij. Monografija se nanaša na področje odgovornosti in družbenih sprememb v okolju (ekonomskem, naravnem in družbeno-kulturnem). Temeljni namen monografije je spodbuditi in poglobiti razpravo o individualni odgovornosti potrošnika ter 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. Monografija 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 njihovega premika 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 ter 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 monografiji 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 monografije 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 monografiji 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 posameznikovo ravnanje. 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 katerima potrošniki izkazujejo vpliv moči in pritisk na potencialno recipročnost ravnanja ponudnika turističnih storitev. Izkazalo se je, da je pozornost treba usmeriti v relevantnost ugodnih okoliščin in v vlogo povezanosti med določeno prakso ter kritičnim momentom družbenega in kulturnega konteksta.

Na osnovi novih teoretičnih spoznanj iz sistemskih, vedenjskih in okoljskih teorij smo v drugem delu monografije v okviru empirične

raziskave preverili koncept odgovornosti in vpliva potrošnika na razvoj turističnih storitev ter ga oprli na hotelirstvo in trajnostni model razvoja. Ta vidik nam omogoča preučiti 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.

Razpon razumevanja odgovornosti smo oprli 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 teoretičnih spoznanj in ugotovitev iz kvalitativne raziskave 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 ponudnikom omogoča prepoznavati potrebe in želje gostov. Na osnovi prejetih podatkov v hotelsko ponudbo vpeljujejo razvojne izboljšave. Ključnega pomena je spoznanje, da je treba za ustvarjanje dodane vrednosti turistične ponudbe upoštevati odzive potrošnikov. Odzivi potrošnikov na stanje v ponudbi se kažejo predvsem v prevzemanju zasebnih iniciativ, kjer z opažanji, s sugestijami in 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 hotela. Poleg tega se proces čedalje bolj odprto odvija tudi prek javnih odzivov, pri čemer to transparentnost omogočajo predvsem spletni mediji. Pri preučevanju 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, ki so uspešnejši od radikalnejših in skrajnih pristopov. 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 v okviru vključevalnih sistemskih, vedenjskih in okoljskih teorij 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. Odgovornost z vidika odzivov in ravnanj na strani potrošnikov je potencial za izboljšave in razvoj v smeri trajnostne turistične ponudbe.

Z monografijo smo poglobili kompleksnost razumevanja povezav med odgovornostjo potrošnikov in razvojem turistične ponudbe ter z novimi spoznanji preusmerili pozornost v 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 prevoznik med odločitvami in iniciativami delovanja v smeri vzpostavitve trajnostnega stanja v okolju.

Summary

Responsibility is the connective tissue and one of the core values of modern liberal society, which is expected of people and organizations. The monograph is generally based on survey of literature on the area of responsibility and social changes in the environment (economic, natural and socio-cultural). The basic purpose of the monograph 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 monograph 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 monography 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 monograph 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 monograph 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 monograph we verified, based on the new theoretical knowledge of systemic, behavioural and environmental theories, that 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 monography. 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 recommenda-

tions 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 monography 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 monography 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.





Založba Univerze na Primorskem