



KAJ SI SLOVENSKI TURISTI ŽELIJO OD POTOVANJ IN NA POTOVANJU?

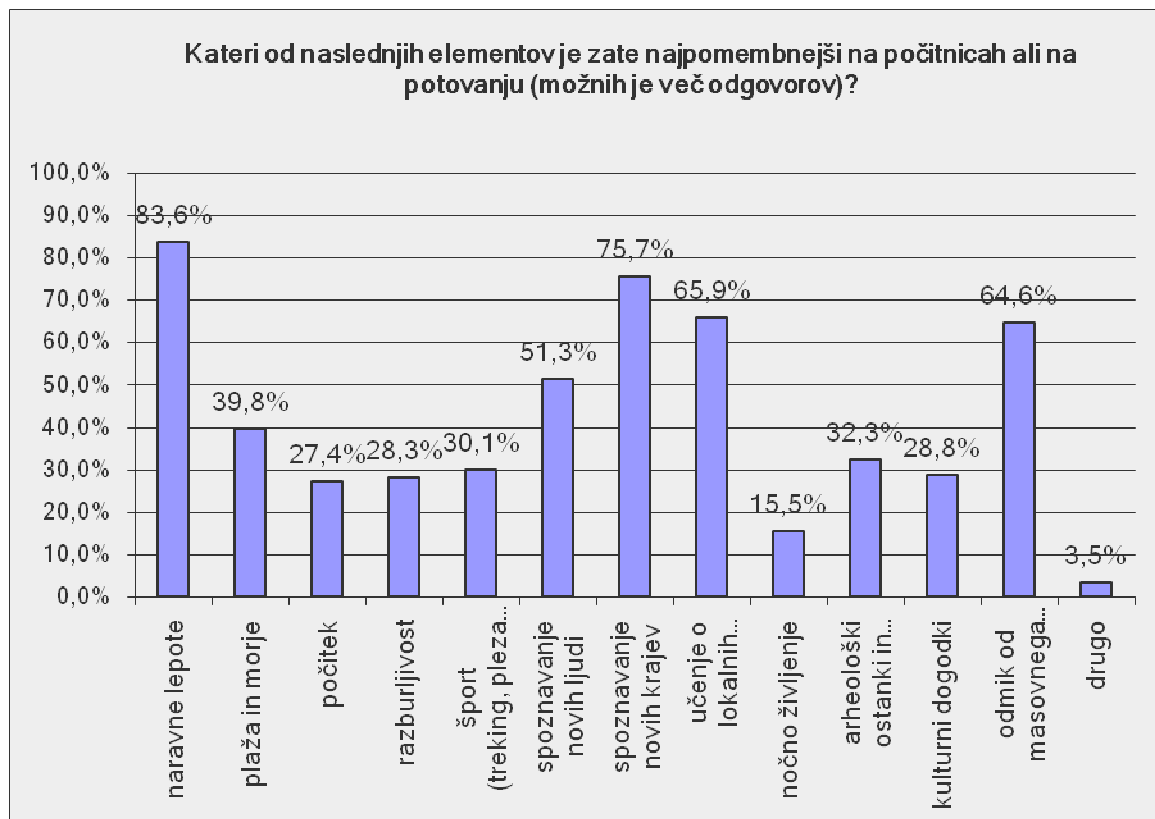
Slovenci in Slovenke smo znani kot ljudje, ki veliko in radi potujemo. Radi obiščemo tako evropske prestolnice kot Himalajo ali Ande, amazonsko džunglo ter jadransko, mediteransko ali karibsko obalo. Pogosto potujemo tudi kar znotraj državnih meja. Naše želje po potovanjih in na potovanjih v skladu s svetovnimi turističnimi trendi postajajo vedno bolj raznovrstne in razgibane. Do turistične industrije smo vedno bolj zahtevni, saj nenehno iščemo nekaj novega, nekaj drugačnega.

Ob vedno večji svetovni povezanosti raste tudi naše zavedanje o vplivih - tudi negativnih - turistične industrije na naravno in družbeno okolje. Kritika turizma postaja iz leta v leto močnejša, zaradi česar se svetovni turistični trendi vedno bolj usmerjajo k praksam trajnostnega, zelenega in odgovornega turizma, spreminjajo pa se tudi želje in zahteve turistov. Ta trend počasi prepozna tudi slovenska turistična industrija, ki postaja vedno bolj »zelen«, torej vedno bolj ekološko usmerjena. Kljub temu se zdi, da družbena komponenta turizma (vpliv, ki ga ima turistična industrija na življenja ljudi) ostaja zapostavljena, kot tudi usmerjanje slovenskega mednarodnega turizma – in ne le turizma znotraj slovenskih meja – v bolj odgovorno smer.

Namen pričujoče ankete, ki jo je izvedlo Društvo Humanitas v sodelovanju z Umanotero, Slovensko fundacijo za trajnostni razvoj, je spoznati, kaj vse si slovenski turisti želijo na svojih mednarodnih potovanjih, ali poznajo nove turistične prakse v turizmu (odgovorni, zeleni, ekoturizem), kaj si pod temi pojmi predstavljajo in kaj si želijo od slovenskih turističnih agencij. Na anketo je med oktobrom in decembrom 2010 odgovorilo 227 ljudi, odgovarjali so preko spleta. Vzorec ankete ni reprezentativen, saj je bila anketa brez kakršnekoli selekcije poslana prijateljskim in službenim krogom, od tam pa se je krog širil naprej. Rezultati so zato informativne narave in ne prikazujejo strokovne analize, a kljub temu kažejo na pomembno smer razmišljanja in želje določenega segmenta slovenskih turistov, katerih potreb - po anketi sodeč – slovenska turistična industrija ne zadovoljuje popolnoma.

Anketa je del projekta *Do trajnostnega razvoja preko pravične trgovine in odgovornega turizma*, ki ga vodi Društvo Humanitas v sodelovanju z Umanotero in burkinafaškim društvom Kafuli. Namen projekta je nadgraditi delovanje pravične trgovine in spodbuditi razvoj odgovornega turizma tako v Burkina Fasu kot v Sloveniji. Cilj je zagotoviti gospodarsko, okoljsko in družbeno trajnost preko alternativnih praks trgovanja in turizma. Verjamemo, da ima turizem lahko pozitiven vpliv na gospodarski in družbeni razvoj, vendar le, če upošteva naravno in družbeno okolje, v katerem se giblje. Zato želimo spodbuditi razvoj odgovornega turizma – turizma, ki deluje na okolju in človeku bolj prijazen način.

1. Kateri od naslednjih elementov je zate najpomembnejši na počitnicah ali na potovanju?



Za vprašane so najpomembnejši elementi na potovanju naravne lepote¹ (83,6%), spoznavanje novih krajev (75,7%) ter učenje o lokalnih navadah in stik z lokalnim prebivalstvom (65,9%). Na 4. mesto so postavili odmik od masovnega turizma, na zadnjem mestu pa je razgibanost nočnega življenja (15,5%). Za nekatere je potovanje povezano tudi z odkrivanjem drugih kultur in ljudi hkrati pa z odkrivanjem samega sebe. Eden izmed vprašanih je poudaril razliko med počitnicami = počitek in potovanjem = odkrivanje. Izpostavljen je bil tudi pomen izobraževalnih delavnic in seminarjev na potovanju.

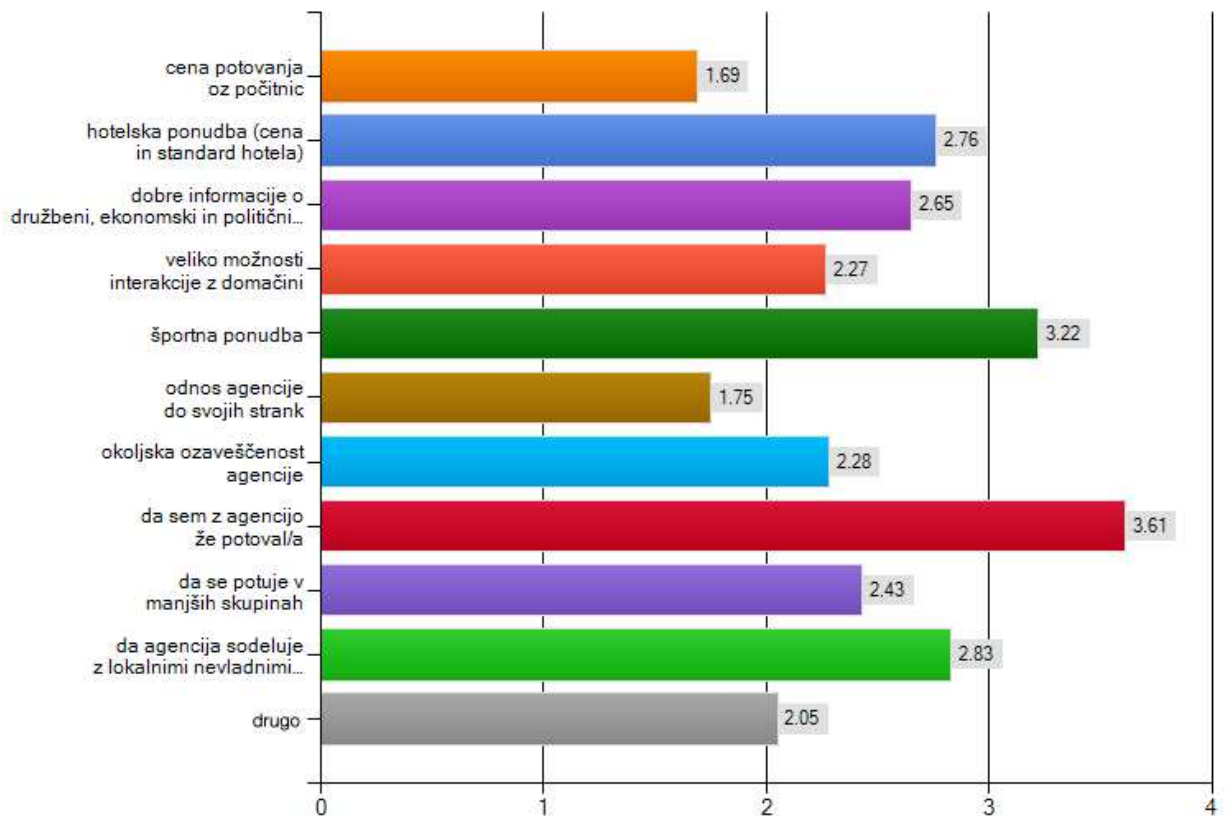
Odmik od masovnega turizma in stik z lokalnim prebivalstvom stojita tesno skupaj (65,9% in 64,6%), saj se masovni turizem pogosto povezuje z »umetno« postavljenimi turistično infrastrukturo, medtem ko se šele odmik od takšnega turizma dojema kot »avtentičen« stik z okoljem, v katerega smo pripotovali. Masovni turizem, ki gradi na principu »čim več v čim krajšem času s čim večjim številom turistov« je po mnenju nekaterih v napoto turistični izkušnji, po kateri stremijo.

¹ Narava je torej izredno pomemben faktor potovanja. Čeprav v vprašanju oziroma odgovoru ni izrecno navedeno, se pod naravne lepote največkrat razume čista in neonesnažena narava. Tudi publikacija [Slovenski turizem v številkah 2009](#) navaja, da pri več kot 80 % mednarodnih turistov v Sloveniji neonesnažena/neokrnjena narava vpliva na izbiro potovalne destinacije.

2. Kateri faktorji so pomembni za izbor določene agencije ali turističnega paketa?

Vprašani so z ocenami od 1 – 5 ocenjevali, kateri faktorji so pomembni pri izbiri turistične agencije. 1 je pomenilo, da je faktor izredno pomemben, 5 pa da sploh ni pomemben, saj o tem ne razmišljajo. Manjša kot je torej številka, bolj je za vprašane faktor pomemben pri izbiri agencije.

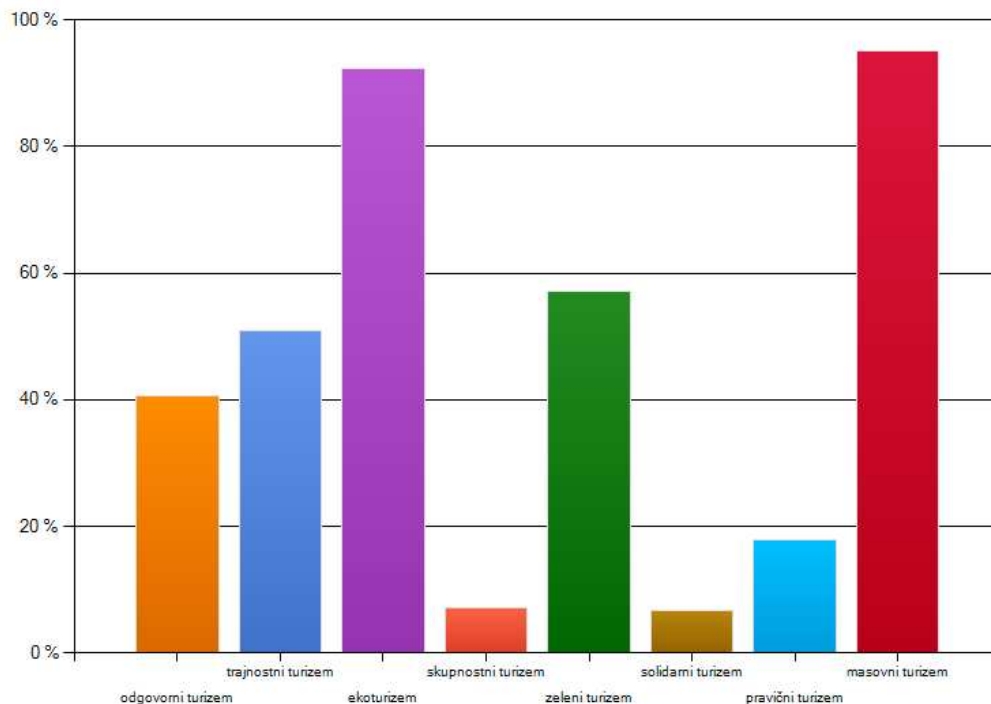
Če potuješ ali bi potoval/a s turistično agencijo, koliko so spodnji faktorji pomembni za izbor določene agencije ali turističnega paketa?



Pri izbiri turistične agencije je za vprašane na prvem mestu pomembnosti cena potovanj oz. počitnic, na 2. mestu odnos agencije do svojih strank ter na četrtem velika možnost interakcije z domačini. Na 3. mesto so vprašani uvrstili drugo, kjer so izpostavili možnost vegetarijanske hrane, standard hotela (da niso na izbiro le hoteli visokega standarda), športna ponudba (npr. treking, hribi in ne šport kot golf) svobodo do lastne izbire na lokaciji, izkušeni vodiči in odsotnost masovnega turizma. 8 ljudi je odgovorilo, da še niso in tudi nikoli ne bi potovali s turistično agencijo.

3. Poznavanje besednih zvez kot so ekoturizem, odgovorni turizem itd.

Si že kdaj slišal/a za katero od spodnjih besednih zvez (možnih je več odgovorov):



Najbolj prepoznaven je koncept masovnega turizma (95,1%), ki mu tik za petami sledi ekoturizem (92,4%). Zeleni turizem se s 57,1% nahaja na 3. mestu, medtem ko je koncept odgovornega turizma s 40,6% na 5. mestu. Najmanj pogosto so vprašani slišali o solidarnem in skupnostnem turizmu. Izredno visoko na lestvici je torej ekoturizem, saj stoji tik ob boku masovnemu turizmu, kar kaže na vedno večjo prepoznavnost tovrstnega turizma. Na 4. mestu se nahaja trajnostni turizem (50,9%), kar je ob promociji trajnostnega razvoja in trajnostnega turizma nekoliko presenetljivo. Čeprav se o odgovornem turizmu v Sloveniji trenutno še ne govori veliko, je kljub temu veliko vprašanih to besedne zvezo že slišalo.

Ne glede na razlike v poznavanju besednih zvez t.i. »alternativne« oblike turizma pridobivajo prepoznavnost. Vendar pa dejstvo, da so o tovrstnih oblikah turizma že slišali, še ne pomeni, da jih zares poznajo. Ekoturizem je verjetno bolj prepoznan tudi zaradi same besede »eko«, ki jo danes slišimo večkrat na dan, vsak dan. Tako lahko iz vprašanja razberemo le, ali so o besedni zvezi že kaj slišali, ne pa, ali tovrstni turizem res poznajo.

4. Kaj je odgovorni turizem?

spoštovanje do	narava, ljudje, vrednote, način življenja	20,7%
pozitivni učinki oz koristi za		6,7%
čim manjši negativni vpliv/odtis za		23,6%
odgovornost do		15,7%
zavedanje o vplivu na		8,5%
skrb za		4%
nelogičen pojem		1,5 %
ne vem, ne razumem		3,3 %
omogoča razvoj lokalne skupnosti		3,5%
občutljivost za lokalne specifikke		7,3%
sožitje in nevsiljivost		2,6%
neizkoriščanje		2,6%

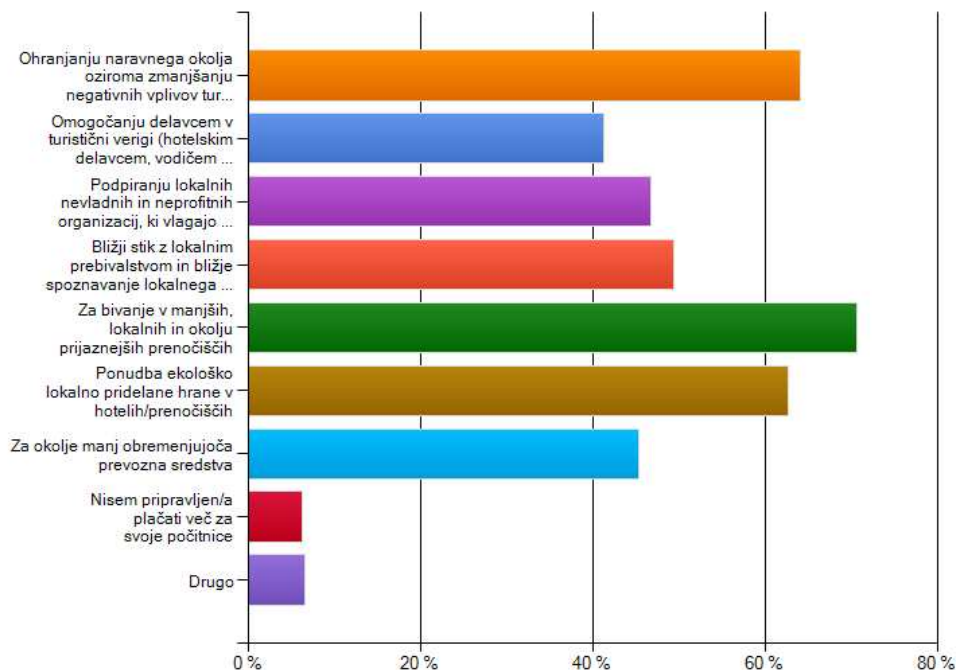
Vprašani so morali odgovoriti, kaj si predstavljajo pod pojmom odgovorni turizem. Njihove odgovore smo strnili v sledečo tabelo, spodaj pa za ilustracijo dodajamo nekaj citatov. Odstotki posameznih odgovorov predstavljajo okvir in niso popolnoma točni, saj je bilo prepuščeno subjektivni interpretaciji, kam uvrstiti kateri odgovor. Poleg tega bi veliko odgovorov lahko uvrstili v različne kategorije, 6 odgovorov (prvih 6 spodaj) pa zaradi raznolikosti nismo uvrstili nikamor:

»Direktna povezava med ponudnikom in povpraševalcem (fair plačilo).«
 »Da hkrati s spoznavanjem dežele in ljudi pomagam s svojim znanjem (v organizirani obliki preko nevladne ali vladne institucije).«
 »Da vse poteka brez zapletov, ker se organizacije in turisti držijo ustaljenega dogovorjenega urnika.«
 »Da zapraviš čim več denarja.«
 »Da agencija odgovarja za nevslednosti, ki se zgodijo turistom (ne po njihovi krivdi).«
 »Oksimoron«

»Ohranjanje ravnovesja tudi po obisku turista.«
 »Da ne padeš nekam kot tornado in potem se morajo vsi truditi okoli tebe. Da puščaš čim manj sledi tam, kamor greš.«
 »Težko je biti samostojen odgovoren turist (v smislu individualnega potovanja brez stika z organizacijami, ki si prizadevajo za odgovorni turizem), vsaj na začetku razvoja te oblike turizma.«
 »To je turizem, ki potovanje, potovalca in destinacijo jemlje kot "celoto", se pravi, da upošteva tako potrebe/želje/specifikke potovalca kot tudi (če ne predvsem) destinacije in ljudi, ki tam živijo. hkrati upošteva / zmanjšuje vplive, ki jih ima pot na okolje in ljudi.«
 »Da ni nujno slabo, če se nekdo ne pusti slikat...«
 »Da imajo od tega turizma nekaj predvsem ti lokalni prebivalci in ne multinacionalke, tuje agencije.«
 »Pravična razdelitev plačila vsem zaposlenim v verigi turističen storitve.«
 »Da se obnašaš kot bi bil doma v svojem stanovanju«
 »Turizem, pri katerem se poleg cene upošteva tudi varovanje okolja, spoštovanje dela in navad lokalnega prebivalstva.«
 »Da je kultura človeka na prvem mestu«
 »Odgovorni turizem = 3P (people, planet, profit).«
 »Pozitiven vpliv na ekonomske, družbene, kulturne in okoljske posledice destinacije.«
 »Odgovorni turist se odpove turizmu v oddaljenih destinacijah zaradi okoljskega odtisa potovanja.«
 »Turizem razumem vedno slabšalno, uničevalno, brez spoštovanja - odgovorni turizem: karkoli v navezi z besedo turizem v meni ne zbudi pozitivnega odziva, besedne zveze odgovorni turizem ne razumem«.

5. Za katerega od elementov bi bili pripravljeni plačati več?

Za katerega od omenjenih elementov bi bil/a pripravljen/a plačati 10-15% več za svoje počitnice oziroma potovanje (možnih je več odgovorov)?



Anketirani bi 10-15% več plačali za: bivanje v manjših, lokalnih in okolju prijaznejših prenočiščih (70,7%), ohranjanju naravnega okolja oziroma zmanjšanju negativnih vplivov turizma (64%), ponudbi ekološko lokalno pridelane hrane v hotelih/prenočiščih (62,7%), bližji stik z lokalnim prebivalstvom in bližje spoznavanje lokalnega življenja (49,3%), podpiranju lokalnih nevladnih in neprofitnih organizacij, ki vlagajo v trajnostni razvoj lokalne skupnosti (46,7%) ter omogočanju delavcem v turistični verigi (hotelskim delavcem, vodičem itd) dobre delovne pogoje in ustrezne plače (41,3%).

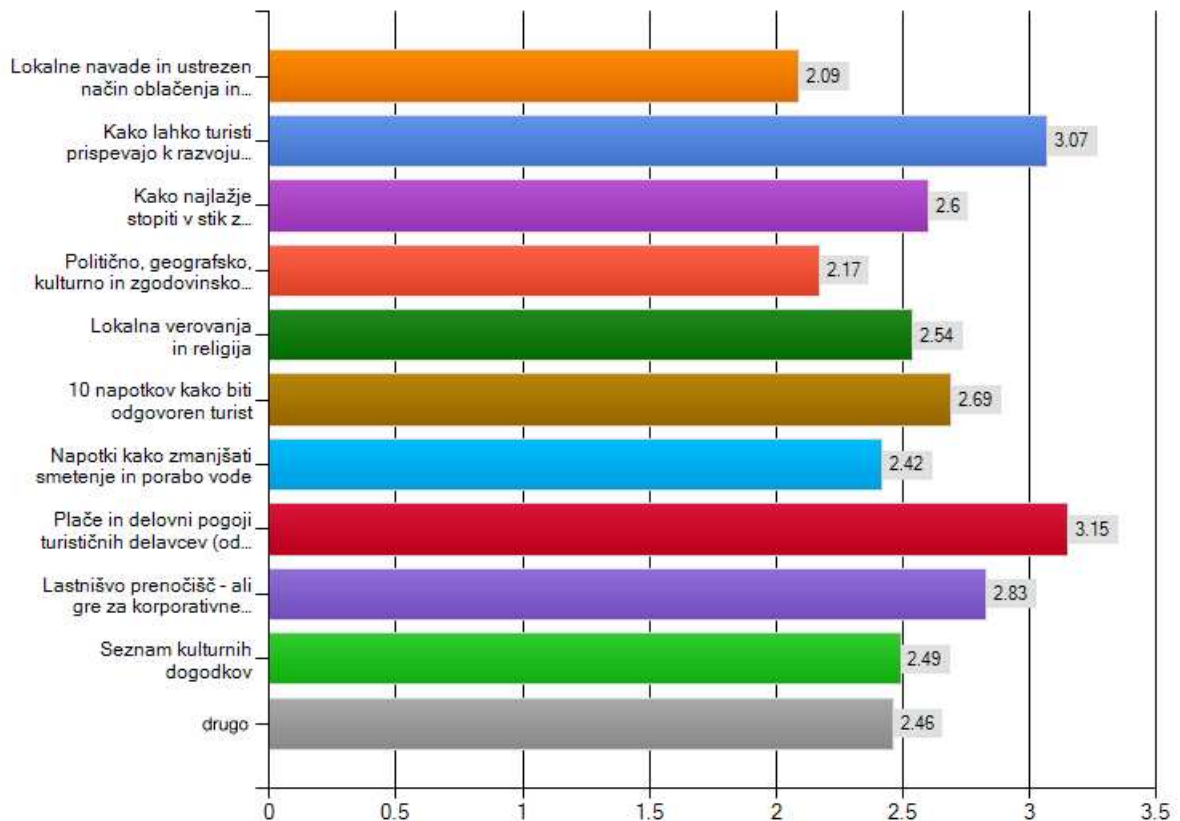
Eden izmed vprašanih je poudaril, da ni nujno vse, kar je lokalno in bolj ekološko, tudi dražje, npr. lokalni prevoz ali lokalno prenočišče, stik z lokalnim prebivalstvom. Poudarili so tudi, da za samoumevne stvari ne bi smeli plačevati več in da odgovornost do okolja (npr. z vidika prevoznih sredstev) ne bi smela biti preložena na uporabnika, saj uporablja tisto, kar je na voljo oz. dostopno. Več bi plačali tudi za vključevanje v lokalne aktivnosti (biti aktiven, ne pasiven turist), eden izmed vprašanih pa je poudaril, da bi več plačal le v primeru, da bi šlo za celostno ponudbo ozaveščenega ponudnika (agencije) – torej, da je celo podjetje trajnostno in pravično usmerjeno, ne da zgolj ponujajo enega od dražjih paketov, ki je okolju prijaznejši ali pravičnejši.

Kljub temu, da je pri izbiri turistične agencije na prvem mestu cena (odgovor 2), je le 6,5 % ljudi odgovorilo, da ne bi bili pripravljeni plačati več za svoje počitnice.

6. Kaj želite vedeti pred potovanjem?

Vprašani so morali oceniti z ocenami od 1 – 5, koliko so jim pred potovanjem pomembne omenjene informacije. 1 pomeni zelo pomembne, 5 nepomembne. Manjša kot je številka, bolj je informacija pomembna.

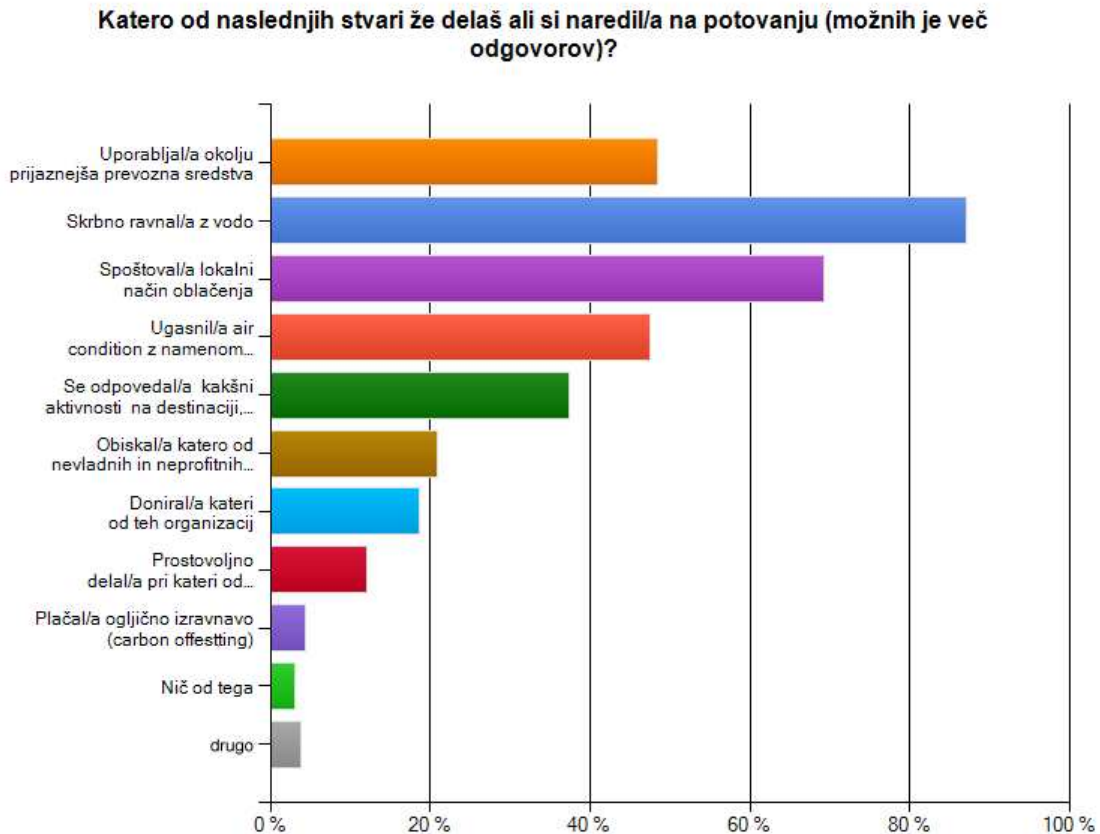
Katera informacija je zate pomembna pred odhodom na počitnice/potovanje:



Pred odhodom na potovanje se vprašani pozanimajo najprej o ceni potovanja (1,69), kar je konsistentno tudi z 2. odgovorom (da jih pri izbiri agencije najbolj zanima cena). Temu sledijo informacije o lokalnih navadah in ustreznem načinu oblačenja ter obnašanja na destinaciji (2,09) in prehrani ter prehranskih navadah (2,09). Če odgovor primerjamo s prvim, so tovrstne informacije smiselne, saj so anketirani označili, da jih na potovanju zanima predvsem spoznavanje novih krajev in stik z lokalnim prebivalstvom.

Sledijo informacije o političnem, geografskem, kulturnem in zgodovinskem ozadju destinacije (2,17). Najmanj pomembna je informacija o možnostih nočnega življenja, kar je konsistentno s prvim odgovorom, kjer se nočno življenje nahaja na zadnjem mestu pomembnih elementov na potovanju oz. počitnicah. Pred potovanjem si turisti želijo tudi izvedeti (4. mesto) kako npr. zmanjšati porabo vode in smetenje (2,42), dobiti pa želijo tudi napotke o tem, kako postati odgovorni turist (2,69, 8. mesto). Vse tovrstne informacije so turistom pomembne in v njihovo zadovoljstvo bi bila lahko torej turistična agencija tista, ki bi – lahko tudi v sodelovanju z drugimi akterji – poleg klasičnih informacij o destinaciji priskrbelo tudi drugačne, turistom vedno bolj pomembne informacije.

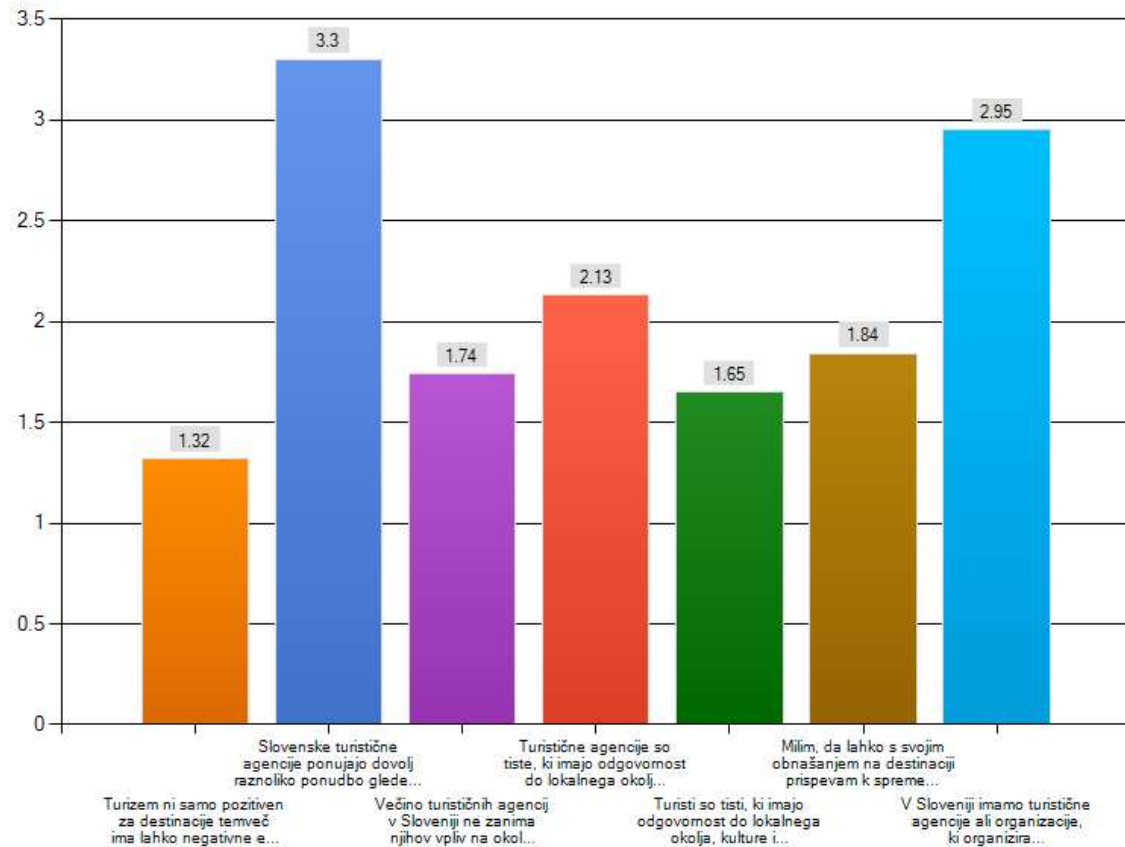
7. Kaj si že naredil na potovanju za družbeno in naravno okolje?



87,1 % anketirancev je na svojih potovanjih skrbno ravnalo z vodo z namenom varovanja okolja. Kljub visokemu odstotku pa iz vprašanj in odgovorov ni razvidno, ali so to storili le enkrat ali je to nenehna praksa, poleg tega pa tudi ni razvidno, ali to delajo le na potovanjih ali tudi doma. 69,3 % vprašanih na potovanjih spoštuje lokalni način oblačenja in 48,4 % uporablja okolju prijaznejša prevozna sredstva. 47,6 % je že ugasnilo klimo z namenom varovanja energije, 37,3 % pa se je odpovedalo kakšni aktivnosti na destinaciji prav zaradi škodovanja okolju (kot je na primer je uporaba zaprtega smučišča v Dubaju) ali izkoriščanja lokalne delovne sile. Zadnji odgovor je nekoliko presenetljiv, če ga primerjamo z odgovori pri vprašanju 6, kjer se pomembnost informacije o plačah in delovnih pogojih turističnih delavcev nahaja skoraj na zadnjem mestu (verjetno je odnos do okolja tisti, ki zvišuje %). Čeprav je na 6. mestu, je še vedno 20,9 % vprašanih turistov na svojem potovanju obiskalo katero od nevladnih in neprofitnih organizacij, ki spodbujajo razvoj lokalne skupnosti. Poleg podanih odgovorov so vprašani na svojih potovanjih še ločevali odpadke, spali v lokalnih prenočiščih in jedli lokalno hrano, po možnosti okolju prijaznejšo prehrano, se naučili osnov lokalnega jezika in delali prostovoljno. Eden od turistov je poudaril, da ne potuje z letalom, drugi pa da se obnaša natančno tako kot se doma. Ali to pomeni odgovorno ali ne, pa lahko le ugibamo.

8. Turizem in turistične agencije (strinjanje s trditvami)

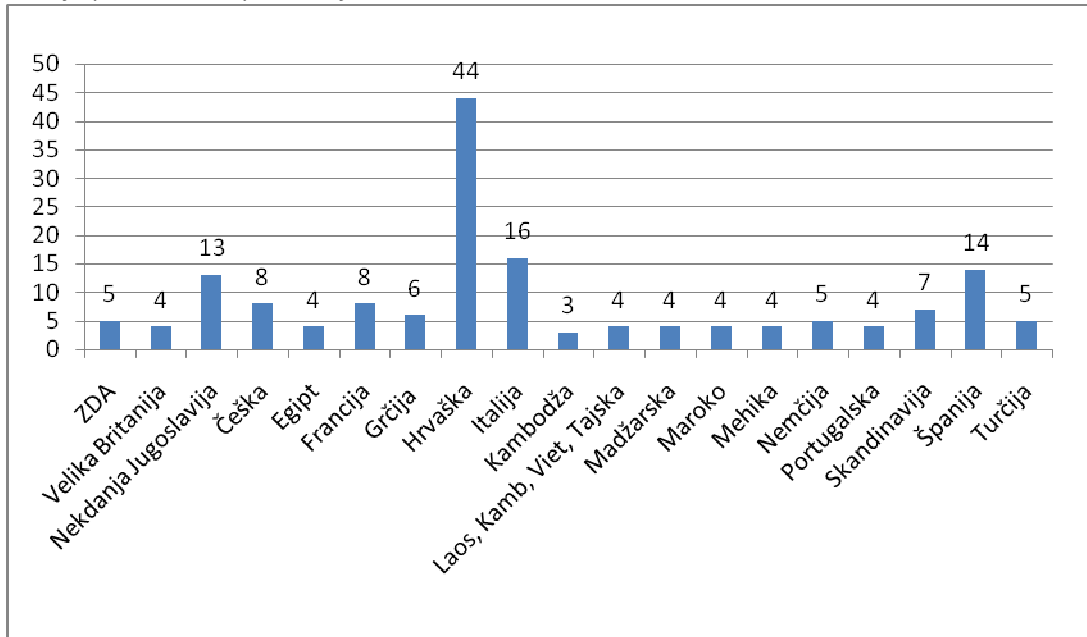
Vprašani so z ocenami od 1 – 5 ocenjevali, ali se s trditvami strinjajo ali ne. 1 pomeni, da se s trditvijo zelo strinjajo, 5 da se sploh ne strinjajo. Manjša kot je torej številka, bolj se s trditvijo strinjajo.



Vprašani turisti so se strinjali z večino trditev. Najbolj s trditvijo, da turizem ni samo pozitiven za destinacije temveč ima lahko negativne gospodarske, družbene, kulturne in okoljske posledice (1,32). Močno so se strinjali tudi s pomembnostjo vloge turista na potovanju, saj je trditev, da so turisti tisti, ki imajo odgovornost do lokalnega okolja, kulture in lokalnega prebivalstva na destinacij, v povprečju dobila oceno 1,65, trditev, da svojim obnašanjem na destinaciji lahko prispevajo k spremembi pri vplivu turizma pa 1,84. Zelo so se strinjali tudi s trditvijo, da večine turističnih agencij v Sloveniji ne zanima njihov vpliv na okolje, temveč predvsem zaslužek (1,74). Odgovornost do okolja na destinaciji so pripisali tudi turističnim agencijam (2,13). Skoraj neodločeni so bili pri trditvi, da imamo v Sloveniji turistične agencije ali organizacije, ki organizirajo potovanja (tako doma kot v tujini) na družbeno odgovoren način (2,95), odločeni pa niso bili tudi pri trditvi, da Slovenske turistične agencije ponujajo dovolj raznoliko ponudbo glede na njihove želje (3,30).

9. Kam ste nazadnje potovali?

Zadnje počitnice ali potovanje:



Največ vprašanih je bilo na zadnjih počitnicah ali potovanju na Hrvaškem, na 2. mestu je Italija, na 3. Španija, na 4. pa države bivše Jugoslavije. Okolica Slovenije je torej v ospredju, so pa potovali tudi izven Evrope, npr. v ZDA, Azijo, Srednjo Ameriko.

10. Demografski podatki

