

OKOLJU PRIJAZNO VEDENJE V TURIZMU

LJUBICA KNEŽEVIĆ CVELBAR¹

POVZETEK: *Turizem je dejavnost, ki značilno vpliva na okolje in njegov trajnostni razvoj. Izhodišče za ta članek so nedavne ugotovitve, objavljene v reviji Nature Climate Change, o učinkovitosti okolju prijaznih oznak pri spreminjanju vedenja posameznikov, ki naj bi bilo prijaznejše do okolja. Preverjamo, ali ta dejstva držijo tudi v kontekstu turizma. Ali res zaradi označb, ki nas opozarjajo, da naj se vedemo prijazno do okolja, vedenje spremenimo? Rezultati naše raziskave so pokazali, da ne. Opozarjanje je preprosto "prenežna" spodbuda v kontekstu turizma. Počitnice so popolno nasprotje vsakdanjega življenja. Namen počitnic je veselje in užitek, ne pa odgovorno vedenje v korist človeštva, zato je treba v kontekstu turizma zelo natančno raziskati legitimnost posploševanja rezultatov raziskav v okviru vsakdanjega življenja in iskati učinkovite mehanizme.*

Ključne besede: *turizem, okolju prijazno vedenje, prookoljske oznake*

UVOD

Okoljska trajnost je eden izmed največjih izzivov človeštva. Turizem povzroča značilen pritisk na okolje. Na primer, potniške ladje na Karibih ustvarijo več kot 70.000 ton odpadkov letno. Razvoj turistične infrastrukture v nacionalnem parku Yosemite v ZDA je povzročil uničujoče onesnaženje okolja in celo izgubo zaščitene živalskih in rastlinskih vrst. Zaradi izgradnje turistične infrastrukture je bila nad dolino Yosemite debela plast smoga, ki je preprečevala, da bi jo lahko videli iz letala. Bližje domu, čiščenje ene same sobe v slovenskem hotelu s štirimi zvezdicami na dan zahteva porabo 35 l vode, 1,5 kWh električne energije in 100 ml kemikalij, hotelski gostje pa v povprečju na dan zavržejo 16 g užitne hrane. Kljub navedenim dejstvom so desetletja raziskovanja na področju trajnostnega razvoja turizma ponudila le peščico praktičnih pristopov in ukrepov za uspešno zmanjšanje negativnih vplivov turizma na okolje, zato je ključno, da tako na globalni kot tudi lokalni ravni poiščemo učinkovite načine za zmanjšanje škode, ki jo okolju povzroča turistična dejavnost.

V zadnih petih letih so moji raziskovalni naporji usmerjeni v testiranje učinkovitosti različnih mehanizmov, ki bi spodbujali turiste k vedenju, ki bi bilo prijaznejše do okolja. S svojim raziskovalnim delom želim doseči premike k zmanjševanju negativnih vplivov turizma na okolje, in sicer z majhnimi spremembami v vzorcih vedenja več kot šest milijard domačih in mednarodnih turistov, ki vsako leto potujejo po svetu (UNWTO, 2016). En turist lahko najame električni avto, drugi izklopi klimatsko napravo v svoji hotelski sobi, tretji pa poje vso hrano, ki jo je vzel na samopostrežni bifejski mizi med zajtrkom. Vsi ti

¹ Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana, Slovenija, e-pošta: ljubica.knezevic@ef.uni-lj.si

posamezni primeri sicer ne zmorejo ustvariti velikih globalnih premikov, spremembe se bodo zgodile šele takrat, ko bo šest milijard turistov spremenilo svoje odločitve. Tovrstne kolektivne spremembe pa lahko naredijo pomembne korake k ohranjanju našega okolja, kar je bistvo raziskovalnega dela, ki ga opravljamo na Ekonomski fakulteti v Ljubljani v sodelovanju s Poslovno fakulteto Univerze v Queenslandu v Avstraliji in z Univerzo Linz v Avstriji.

Ta članek je povzetek članka Dolničar, Knežević Cvelbar in Grun (2017) objavljenega v *Journal of Travel Research* in se osredotoča na analizo učinkovitosti okoljskih oznak kot stimulatorja spremembe obnašanja, ki bo prijaznejše do okolja. Tisoče hotelov po vsem svetu uporablja različne oznake in z njimi opozarja turiste, da naj se vedejo prijazno do okolja tudi na počitnicah. Vsi, ki ste bivali v hotelski sobi, ste se srečali s sporočilom, ki vas prosi, da reciklirate brisačo, ali vas vabi, da se odpoveste čiščenju hotelske sobe. Vprašanje, ki si ga literatura in praksa nista zastavljali, je, ali so tovrstne oznake učinkovite. Ali zaradi njih res reciklirate brisačo in ali se res odpoveste čiščenju hotelske sobe? Ravno to je bistvo tega članka, namreč preveriti, ali so okolju prijazne oznake učinkoviti mehanizmi, ki lahko spremenijo vedenje posameznikov, da bi bili prijaznejši do okolja, in zmanjšajo negativne vplive turizma na okolje. Če bo odgovor pritrdilen, lahko turistična panoga v prihodnje pogosteje uporablja tovrstne oznake in bolj modro. Če pa so oznake neučinkovite, na tisoče hotelov dnevno porablja energijo in pušča sporočila, ki nimajo učinka. Škoda resursov, ki so omejeni.

TEORETIČNO OZADJE

Okoljska psihologija prepoznava dva dominantna vzroka okolju prijaznega vedenja: osebni interes in samopodoba (Bolderdijk et al. 2013; Evans et al. 2013; Lindenberg and Steg 2007). Z osebnim interesom povezano okoljsko ravnanje temelji na maksimiranju osebne koristi - ljudje so pripravljene spremeniti svoje vedenje v zameno za osebne koristi. Po drugi strani se pozitivna samopodoba navezuje na posameznikove moralne norme in je povezana z dobrim počutjem ob sodelovanju pri nečem pozitivnem (Khan and Dhar 2006; Sachdeva, Iliev, and Medin 2009). S samopodobo povezano okoljsko ravnanje je posledica prepričanja, da je ravnati zeleno bolje kot ravnati pohlepno (Bolderdijk et al. 2013; Ackerman 1997; Thøgersen 1994; Vining and Ebreo 1990).

Okolju prijazno označevanje teoretično temelji na samopodobi, ker se aktivirajo norme in vrednote. V osnovi predstavljajo okolju prijazno označevanje sporočila, katerih cilj je spodbuditi osebo k vedenju, ki bo do okolja prijazno (Bolderdijk in ostali, 2013; Evans in ostali, 2013). Na primer Bolderdijk in ostali (2013) so preverjali učinkovitost ekonomskih in okolju prijaznih oznak v seriji laboratorijskih in terenskih poskusov na bencinskih postajah v ZDA. Oblikovali so okolju prijazne in varnostne oznake ter oznake ekonomske narave. Okolju prijazne oznake so sporočale: »Skrbite za okolje? Naredite brezplačen pregled pnevmatik.« Ekonomske oznake so sporočale: »Ali skrbite za svoje finance? Naredite brezplačen test pnevmatik.« Varnostne oznake so sporočale: »Ali

skrbite za osebno varnost? Naredite brezplačen test pnevmatik.« V sklopu poskusov so ponujali kupone za brezplačen test pnevmatik. Glavnina udeležencev je vzela kupon v zvezi z okolju prijaznimi oznakami, vendar pa niti en udeleženec ni vzela brezplačnega kupona, ko so uporabili ekonomske oznake. Bolderdijk in ostali (2013) zaključujejo, da so okolju prijazne oznake učinkovitejše pri spodbujanju okolju prijaznega vedenja kot pa ekonomske oznake.

Nadalje Evans in ostali (2013) poročajo, da dvig utemeljevanja varovanja okolja s specifičnim vedenjem – souporaba vozil – lahko sproži tudi druge oblike okolju prijaznega vedenja – recikliranje. V eksperimentu so bili udeleženci izpostavljeni oznaki, ki poudarja bodisi okoljske ali finančne koristi souporabe avtomobila. Raziskovalci so merili recikliranje udeležencev. Udeleženci prookoljskih informacij o koristih souporabe avtomobila so realizirali občutno višjo stopnjo recikliranja. Verižna reakcija v situaciji, ko so bili udeleženci izpostavljeni finančnim oznakam, se ni zgodila.

Van der Linden (2015) je v svoji raziskavi preverjal, ali so finančne nagrade za okolju prijazno vedenje pri spodbujanju okolju prijaznega vedenja učinkovitejše kot pa dvig samopodobe. Temeljna hipoteza je bila, da je finančna nagrada manj učinkovita za dolgoročno spremembo vedenja, ki bi bilo prijaznejše do okolja. Avtor je meril uporabo elektrike na univerzitetnih kampusih v ZDA pred kampanjo o pomenu varčevanja električne energije, med njo in po njej. Kampanja je bila oblikovana kot tekmovanje med različnimi univerzitetnimi kampusi v ZDA in je na koncu zmagovali kampus dobil nagrado. Poraba energije se je med kampanjo občutno zmanjšala, vendar pa je po tekmovanju spet občutno narasla. Avtorji ta učinek razlagajo z dejstvom, da je nagrada za zmanjšano porabo med tekmovanjem delovala kot finančna spodbuda in je torej imela le kratkotrajni učinek.

Zgoraj navedene študije s področja spodbujanja okolju prijaznega vedenja izhajajo iz domačega ali vsakdanjega bivanjskega okolja posameznikov. Okolje med počitnicami je zelo drugačno od vsakodnevnega okolja. V domačem okolju se ljudje vedejo odgovorno, ker jih k temu silijo določene spodbude. Na primer, varčevanje z vodo in elektriko doma ohranja okolje in hkrati zmanjšuje račun za vodo in elektriko, ljudje pa gredo na počitnice, da bi se sprostili in uživali, ne da bi se obnašali odgovorno do človeštva in družbe. Varčevanje z elektriko ali vodo jim ne prinaša nobenih dodatnih koristi, ki bi jih lahko motivirale za okolju prijazno vedenje, zato ni presenetljivo, da se raven okolju prijaznega vedenja med počitnicami zniža (Dolnicar in Grün, 2009). Iz tega izhaja domneva, da se pristopi, ki so se izkazali za uspešne pri spodbujanju okolju prijaznega vedenja v domačem okolju, morda ne bodo pokazali kot učinkoviti v turizmu (Barr, Gilg in Shaw, 2011; Franz-Vasdeki 2011; Dolnicar, Cvelbar in Grün, 2016). Tudi ljudje, ki so vključeni v prostovoljne okoljske organizacije, se med počitnicami ne vedejo okolju prijazno. Namesto tega ponujajo izgovore za neskladje med lastnimi prepričanji in vedenjem (Juvan in Dolničar, 2014), kot npr.: »To je edini čas, ki ga imam zase, želim delati, kar mi paše.«

Zato v tem članku preverjamo, ali so okolju prijazne oznake, ki so učinkovite tudi v vsakdanjem okolju, enako učinkovite v hedonističnem kontekstu turizma.

EKSPERIMENT

Študija je bila izvedena v hotelu s štirimi zvezdicami: Bohinj ECO Hotel Slovenija, ki je resnično posvečen trajnostnemu razvoju. Zgrajen je bil po trajnostnih načelih in vodstvo hotela ter zaposleni živijo zeleno zgodbo razvoja. Že vrsto let sodelujejo z nami in na podlagi raziskav, izvedenih v hotelu, smo do danes prispevali več vrhunskih objav v svetovno renomiranih znanstvenih revijah s področja turizma.

Za izvedbo eksperimenta smo oblikovali neverbalne prookoljske oznake, ki spodbujajo okolju prijazno vedenje hotelskih gostov. Oznake so bile skrbno oblikovane na podlagi teoretičnih osnov, in sicer: 1) kot opozorilo hotelskih gostom; 2) kot opozorilo, ki ima zabavno noto, in 3) kot opozorilo, ki ima namen sprožiti občutek krivde. Oznake so bile nameščene na vidnem mestu v hotelski sobi, in sicer točno tam, kjer se vedenje zgodi (zraven stikal, nad vodnimi pipami ipd.). Sobe v hotelu smo razdelili v štiri skupine in skrbno načrtovali, da so bile v vseh skupinah podobne kakovosti. V treh skupinah sob smo namestili različice oznak, četrta skupina je bila kontrolna in v njej ni bilo oznak. V vsaki hotelski sobi smo vgradili števec za merjenje porabe električne energije, čistilke pa so štele porabo hotelskih brisač v sobah (to so bile odvisne spremenljivke). Podatke smo zbirali 81 dni od 20. 12. 2014 do 11. 3. 2015 in zajeli 1.836 nočitev, ki jih je ustvarilo 784 gostov.

REZULTATI IN DISKUSIJA

Rezultati so pokazali, da so bile oznake neučinkovite. Naredili smo vse potrebne in skrbno izbrane statistične teste, rezultati pa so pokazali, da se poraba elektrike in brisač v sobah, v katerih so bile nameščene oznake, ni razlikovala od porabe elektrike in brisač v sobah, v katerih ni bilo oznak.

Naša študija torej kaže, da posegi, ki so se izkazali za učinkovite v vsakdanjem življenju, niso nujno učinkoviti v inherentno hedonističnem kontekstu turizma. Predhodne študije, objavljene v zelo uglednih revijah, vključno z *Nature Climate Change*, dajejo trdne in splošne trditve o učinkovitosti prookoljskih oznak pri spodbujanju prookoljskega vedenja v vsakdanjem okolju. Rezultati naše študije so pokazali, da to ne drži v hedonističnem kontekstu turizma. To ne pomeni, da so imele prejšnje študije napačne sklepe. Nikakor. Razlaga je sprememba konteksta. Naše vedenje do okolja se spremeni glede na kontekst. Posamezniki se med dopustom preprosto vedemo drugače. Turizem je hedonističen. Turizem je osredotočen na užitke, na sprostitev, ne na odgovorno vedenje. Če želimo spremeniti vedenje turistov tako, da bi bilo prijaznejše do okolja, morajo biti intervencije v turizmu udarnejše, samo opozarjanje ne bo učinkovalo.

Treba bo razviti popolnoma nove pristope za dvig stopnje okolju prijaznega vedenja turistov. Spreminjanje oziroma prilagajanje privzetih načinov vedenja (angl. nudging in default) je eden izmed atraktivnih alternativnih pristopov. To pomeni, da turistu v osnovi ponudimo bolj zeleno rešitev. Kot primer bi bila možnost, da gost v hotelu obesi znak, če želi čiščenje sobe. Trenutno se sobe čistijo po ustaljeni paksi in gost se lahko odpove čiščenju, če obesi znak "Ne želim čiščenja sobe". Lahko pa bi bilo ravno obratno. Drugačen možen pristop je nagrajevanje. Ta je povezan z lastnimi interesi. Na primer v hotelu poraba vode in elektrike ne vpliva na ceno najete sobe, posamezne hotelske verige se zato vse pogosteje odločajo za nagrajevanje gostov, ki se vedejo okolju prijazno.

Predstavljena raziskava je pomembna za prakso. Milijoni turističnih podjetij po vsem svetu uporabljajo okolju prijazne oznake, da bi prepričali turiste, naj se vedejo okolju prijazno. Glede na to, da oznake niso ravno učinkovite, je treba čas in denar vlagati v razvoj učinkovitejših intervencij.

Naša študija je imela tudi več omejitev. (1) Izvedena je bila samo v enem hotelu in v eni državi. Študijo je treba ponoviti v drugih kontekstih, da bi zagotovili ponovljivost rezultatov. Natančneje, študijo je treba ponoviti v hotelih, ki se bistveno razlikujejo od hotela, uporabljenega v naši študiji, tako glede kategorizacije kot tudi glede lokacije. (2) Pilotska študija je omejena z merjenjem samo dveh vedenj. Tudi v hotelu obstaja veliko več vedenj, ki vplivajo na okolje, in če so uspešno spremenjena, lahko zmanjšajo okoljski odtis hotelskih operacij. (3) Preizkušali smo samo neverbalne oznake. Preveriti je treba tudi verbalne oznake, ki temeljo na različnih teoretičnih okvirjih (npr. poudarjanje potencialnega dobička, izgube, krivde itd.).

VIRI IN LITERATURA

Ackerman, F. 1997. Why do we recycle? Markets, values and public policy. *Island Press*, Washington, DC.

Barr, S., G. Shaw, T. Coles, and J. Prillwitz. (2010). A holiday is a holiday': practicing sustainability, home and away. *Journal of Transport Geography*, 18(3), 474-481.

Bolderdijk, J. W., L. Steg, E. S. Geller, P. K. Lehman and T. Postmes. (2013). Comparing the effectiveness of monetary versus moral motives in environmental campaigning. *Nature Climate Change*, 3(4), 413-416.

Dolnicar, S. and B. Grün. (2009). Environmentally friendly behaviour: can heterogeneity among individuals and contexts/environments be harvested for improved sustainable management? *Environment and Behaviour*, 41(5), 693-714.

Dolnicar, S., Knezevic Cvelbar, L. & Grün, B. (2017). Do pro-environmental appeals trigger pro-environmental behavior in hotel guests?. *Journal of Travel Research*, 56(8), 988-997.

Evans, L., G. R. Maio, A. Corner, C. J. Hodgetts, S. Ahmed and U. Hahn. (2013). Self-interest and pro-environmental behaviour. *Nature Climate Change*, 3(2), 122-125.

Franz-Vasdeki, J. (2011). Behaviour: Guilt-free trip. *Nature Climate Change*.

Juvan, E., and S. Dolnicar. (2014). The attitude-behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, 76-95.

Khan, U. and R. Dhar. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266.

Lindenberg, S. and L. Steg. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63(1), 117-137.

Sachdeva, S., R. Iliev and D. L. Medin. (2009). Sinning saints and saintly sinners the paradox of moral self-regulation. *Psychological Science*, 20(4), 523-528.

Thøgersen, J. (1994). Monetary incentives and environmental concern. Effects of a differentiated garbage fee. *Journal of Consumer Policy*, 17(4), 407-442.

UNWTO (2013). UNWTO Tourism Highlights, 2013 Edition. Madrid: UNWTO.

Vining, J. and A. Ebreo. (1990). What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environment and Behavior*, 22(1), 55-73.