

## TRAJNOSTNI MARKETING ZAVAROVANIH OBMOČIJ

Mag. **Tanja Lešnik Štuhec**  
Univerza v Mariboru  
Ekonomsko-poslovna fakulteta  
Slovenija  
tanja.lesnik-stuhec@vsgt-mb.si

Prof. dr. **Damijan Mumel**  
Univerza v Mariboru  
Ekonomsko-poslovna fakulteta  
Slovenija  
damijan.mumel@uni-mb.si

**Povzetek:** Upravljalci zavarovanih območij se redko srečajo z marketinškimi orodji za prepoznavanje potreb in pričakovanj ciljnih skupin svojih potrošnikov, zato so komuniciranje s ciljno javnostjo, oblikovanje in izvajanje marketinga ciljnih turističnih programov in dobaviteljskih verig zanje ter spremljanje kakovosti njihovega izvajanja, prej izjema kot stalnica. Trajnostni marketing izhaja iz tradicionalnega marketinga in vključuje štiri alternativne pristope, in sicer: ekološki marketing, socialni marketing, demarketing in marketing odnosov. Trajnostni marketing temelji na tako imenovanih priporočilih 5R, in sicer: odgovorno, realno, regionalno, raziskovalno in temelječe na odnosih. Z uporabo teh priporočil in z aktivnostmi alternativnih vrst marketinga je možno reševati problematiko zavarovanih območij. V raziskavi nas je zanimalo, kako slovenska zavarovana območja izpolnjujejo svoje poslanstvo: zagotavljanje uživanja narave in rekreacije v neokrnjenem naravnem okolju. S kvantitativno raziskavo – metodo spletnega anketiranja – smo testirali zadovoljstvo obiskovalcev v devetih slovenskih zavarovanih območjih z upravljavcem (po sistemu marketinškega spleta trajnostnega marketinga), ki smo jih predhodno raziskali z metodo kvalitativnega raziskovanja.

**Ključne besede:** zavarovana območja, upravljanje vplivov obiskovalcev, trajnostni marketing, socialni marketing

### PROTECTED AREAS SUSTAINABLE MARKETING

**Abstract:** Protected areas management authorities rarely use marketing instruments to recognize the needs and expectations of their target customers. Thus target public communication, target tourist programmes designing and marketing as well as supplier chains for themselves and the evaluation of their qualitative implementation are more exceptions rather than continuity in protected areas. Sustainable marketing derives from traditional marketing and includes four alternative marketing approaches: ecological marketing, social marketing, demarketing and relationship marketing. Sustainable marketing is based on 5R principles: responsible, realistic, regional, research and relationships, which should be balanced with alternative marketing for solving problems in protected areas. The research in this paper has the purpose to find out how Slovenian protected areas fulfil

their mission: to assure the nature enjoyment and recreation in unspoilt environment. With the qualitative research – an on-line inquiry method, the visitor satisfaction in nine Slovenian protected areas with management authority is verified (by the system of sustainable marketing mix), which were previously researched with qualitative method.

**Key words:** protected areas, visitor impact management, sustainable marketing, social marketing

## 1. UVOD

Obisk zavarovanih območij<sup>1</sup> (ZO) je vedno bolj priljubljena oblika sproščanja in rekreacije v naravi na vseh kontinentih našega planeta. Obiskovalci želijo doživeti prvinskost narave, njeno neokrnjenost in svežino. Pripravljeni so svoj prosti čas preživeti v okolju, ki jim omogoča pridobivanje enkratnih in neponovljivih izkušenj ter doživetij.

Upravljanje ZO vključuje ob upravljanju naravnih in kulturnih virov ter finančnem, kadrovskem, zakonodajnem in političnem upravljanju organizacije tudi upravljanje obiskovalcev<sup>2</sup> in turistične dejavnosti. Marketinške aktivnosti so prej izjema kot stalnica v ZO.

V raziskavi, ki jo predstavljamo v tem prispevku, smo preverjali model upravljanja ZO, ki je nastal na temelju izvedene kvalitativne raziskave. Zanimalo nas je (i) zadovoljstvo med obiskovalci slovenskih ZO z upravljavcem, torej uporabniki ZO v Sloveniji, (ii) kako dobro ZO poznajo potrebe in pričakovanja uporabnikov ZO in (iii) kako jim prilagajajo ponudbo doživetij oziroma ali obravnavajo ZO kot izdelek z značilnostmi, ki ga opredeljujejo. Za testiranje sprejemljivosti modela pri obiskovalcih smo anketirali uporabnike ZO.

## 2. TEORETIČNA IZHODIŠČA

Raziskovalci (Erkkonen in Pertti, 2006; Eagles in McCool, 2004; Manning, 2001; Farrwell, 2002; National Parks Service, 1997; Parks Canada, 1994; Stankey et al., 1985; Clark in Stankey, 1979) se že dolga leta ukvarjajo predvsem z omejevanjem dostopa ljudi v ZO, da bi zmanjšali negativne vplive na naravne, socio-kulturne in družbene vire ZO. Mnogi sodobni pristopi upravljanja vpliva obiskovalcev v ZO (Brown et al., 2005; Eagles in McCool, 2004; Phillips, 2002) temeljijo na naslednjih korakih: (i) oblikovanje upravljaljskih ciljev, ki so podprti s kvantitativnimi indikatorji in standardi kakovosti; (ii) spremljanje (monitoring) spremenljivk indikatorjev, ki določajo pogoje, za standarde kakovosti; (iii) upravljaljske dejavnosti, ki vzdržujejo standarde kakovosti.

<sup>1</sup> IUCN (1995) opredeljuje ZO kot: »območje kopnega in/ali morja, ki je posebej namenjeno varstvu in ohranitvi biološke raznovrstnosti, naravnih virov in kulturnih vrednot, z njim pa upravljajo z zakonskimi in drugimi ustreznimi mehanizmi« (Phillips, 2002).

<sup>2</sup> Obiskovalci ZO (Siegrist et al., 2006; Muhar et al., 2006; Coalter et al., 1996) so podobno kot ekoturisti ljudje srednjih let, z zaključenim terciarnim izobraževanjem, z nadpovprečnimi prihodki, večjim obsegom prostega časa, večjim zavedanjem za zdrav način življenja, porabijo na osebo več kot povprečni turisti, potovanja organizirajo individualno in potujejo z avtom.

Večina pristopov predlaga, naj vključena javnost vodi celovito implementacijo upravljanja vpliva obiskovalcev v ZO, vendar pa le redko vključujejo inovativne marketinške aktivnosti.

Upravljanje obiska se nanaša na dve ključni vprašanji: (i) kako povečati kakovost doživetij obiskovalcev in (ii) kako upravljati vplive obiska na naravo, da bodo v sprejemljivih mejah in zelenih rezultatih (Fyall, 2008; Swarbrook, 2007; Weaver, 2006; Eagles in McCool, 2004). Na prvo vprašanje je nujno odgovoriti s perspektive turizma v ZO: obiskovalci pričakujejo visoko kakovostna doživetja, kar pomeni, da morajo upravljavci poznati njihova pričakovanja in jih v skladu s cilji ZO poskušati tudi zadovoljiti. Na drugo vprašanje gledamo z vidika ciljev ustanavljanja ZO (ohranjanje in zavarovanje pomembnih naravnih in kulturnih vrednot) in dejstva, da ima obisk teh posebnih območij lahko tudi negativne vplive na vrednote. Upravljavci se morajo posvetiti in prepoznati zelene vplive obiska na ZO, ki se odražajo v podpori skupnosti, cenjenju lokalne kulture in generiranju prihodka.

Upravljanje rekreacije in doživetij obiskovalcev v ZO zahteva celovito zgradbo in preudarno filozofijo ter nenehno spremljanje za oblikovanje baze podatkov o obiskovalcih in njihovih aktivnostih (Fyall, 2008; Swarbrook, 2007; Walder, 2006; Weaver, 2006; Phillips, 2002). Največ vplivov na ZO ne nastane zaradi prenatrpanosti, temveč zaradi neprimerne vedenja obiskovalcev (Weaver, 2006; Eagles in McCool, 2004; Eagles et al., 2001; Wearing in Neil, 1999).

V evropskih ZO je ob prej omenjenih trdih metodah upravljanja obiska nujno oblikovati mehke aktivnosti komuniciranja, informiranja ter usmerjanja obiskovalcev v manj občutljiva območja (Fyall, 2008; Swarbrook, 2007). IUCN in UNESCO<sup>3</sup> sta kot orodji za upravljanje obiska uvrstili okoljsko vzgojo in izobraževanje.

<sup>3</sup> Okoljska vzgoja in izobraževanje sta proces prepoznavanja vrednot ter razumevanja in spoštovanja medsebojne povezanosti človeka, njegove kulture in njegovega biofizičnega okolja (IUCN 1970). Okoljska vzgoja in izobraževanje vzgajata jasno zavest in skrb glede ekonomske, socialne, politične in ekološke soodvisnosti v urbanih in kmetijskih območjih; vsaki osebi dajeta možnosti za pridobivanje znanja ter spoznavanje vrednot, odnosov, obveznosti in sposobnosti, ki so potrebne za varstvo in napredek okolja; oblikujeta nove vzorce obnašanja posameznikov, skupin in celotne družbe do okolja (UNESCO 1977). Okoljska vzgoja in izobraževanje praktično oblikujeta odločitve in pravila ravnanja z okoljem in odnosa do njegove kakovosti (IUCN 1970). V zadnjem času se v mednarodni terminologiji pojavljajo izrazi kot »*biodiversity education and public awareness*«, »*learning for sustainability*«, »*education for sustainability*« ipd. (IUCN 2008).

Profesionalni vodniki z inovativnimi pristopi interpretacije popeljejo obiskovalce v unikatna doživetja narave, ki temeljijo na izobraževanju in osveščanju skozi igro in zgodbe. Za tak pristop je potrebno v uprave ZO vpeljati marketinško razmišljanje in aktivnosti ter obravnavati ZO kot turistično destinacijo, ki je največkrat podeželska, heterogena in tradicionalno lokacijsko pogojena. Ritchie in Crouch (2003) navajata, da je za kakovostno celovito doživetje destinacije (npr. ZO) nujno oblikovati Destination Management Organisation (DMO).

Funkcija marketinga ZO se mora usmeriti predvsem na: (i) segmentiranje; (ii) prepoznavanje potreb, pričakovanj in vedenja ciljnih skupin obiskovalcev; (iii) razvoj specializiranih turističnih programov in proizvodov z učinkovitimi dobaviteljskimi verigami zanje; (iv) spodbujanje povezovanja med različnimi ponudniki v destinaciji – ZO (v) učinkovito marketinško komuniciranje s ciljnim javnostmi, (vi) spremljanje in evalviranje aktivnosti ipd.

## 2.1. TRAJNOSTNI MARKETING ZO

Wearing et al. (2007: 4) opredeljujejo marketing v ZO kot proces upravljaljskih aktivnosti: »oblikovan za načrtovanje, promoviranje in distribucijo zelenih izdelkov, storitev in idej za dobrobit ciljnih marketinških skupin ter doseganje ciljev organizacije«. Ta definicija temelji na tradicionalnem marketinškem spletu s poudarkom na privabljanju, ohranjanju in širjenju nabora odjemalcev. Izjemno pomemben element strategije tradicionalnega marketinga so marketinške raziskave, s katerimi se ugotavljajo profili potreb, vedenja in značilnosti potrošnikov. Prav razumevanje teh profilov mora biti za uprave ZO bistveni element marketinških strategij, ki prinaša dolgoročno trajnostno varstvo naravnega okolja in koristi za vse deležnike.

Wearing, Archer, in Beeton (Wearing et al., 2007) predlagajo v svojem delu 'The sustainable marketing of tourism in protected areas: moving forward' uporabo trajnostnega marketinga, ki vključuje štiri alternativne pristope, in sicer: (i) ekološki marketing, (ii) socialni marketing, (iii) demarketing in (iv) marketing odnosov.

### 2.1.1. Ekološki marketing

Načela ekološkega marketinga so bila vključena v marketing ZO, saj vključujejo marketing izdelkov in storitev s pozitivnim ekološkim vplivom, ki privabljajo okoljsko zavedne potrošnike. Pristop ekološkega marketinga izpostavlja, da finančni profit ni edini oziroma najpomembnejši kriterij

merjenja uspeha (Peattie, 1995). Druge koristi kot npr. dolgoročno ohranjanje okolja, večanje zavedanja potrošnikov in cenjenje naravnega okolja ter zadovoljstvo potrošnikov so veliko bolj pomembne. Bistven je tudi odnos med povpraševanjem in ponudbo, saj okolju škodljiv izdelek odvrta povpraševanje (Wearing et al., 2007). Glede na ugotovitve Richardsonove (1991), da na naravi osnovan turizem in ekoturizem raste hitreje kot masovni turizem, lahko pričakujemo, da bo povpraševanje po doživetjih v ZO tudi v prihodnje naraščalo, saj so ljudje vedno bolj ekološko ozaveščeni in si želijo kakovostnih doživetij narave in rekreacije. Za to so pripravljeni tudi več prispevati.

### 2.1.2. Socialni marketing

Socialno-marketingška miselnost temelji na teoriji družbene menjave in usmerjenosti k potrošniku (Kotler, 2004; Jančič, 1999; Andreasen, 1995). Nanaša se na »oblikovanje, implementacijo in nadzor zastavljenih programov za vplivanje na sprejemljivost socialnih idej in vključevanje premišljenega načrtovanja izdelka, cene, komunikacije, distribucije in marketinških raziskav«. (Kotler in Zaltman, 1971: 5) Andreasen (1995: 8) trdi, da: (i) socialni marketing stremi h koristim potrošnikov in družbe, ne pa k profitu ali interesom organizacije, kot je to v navadi pri komercialnem marketingu; (ii) je pri socialnem marketingu poudarek na spremembi vedenja in ne na doseganju zavedanja ali spreminjanja stališča; in (iii) imajo ciljno občinstvo oziroma potrošniki v socialno-marketingškem pristopu središčno vlogo.

Socialne marketinške strategije poskušajo vplivati na vedenje ciljnih trgov z aplikacijo marketinških idej in načel s promoviranjem družbenih problemov in aktivnosti, ki se odražajo le nad zadovoljevanjem individualnih zahtev. Uporabniki so v doživljanje in rekreacijo v ZO visoko vpleteni, zato je spreminjanje njihovega vedenja večstopenjski proces, ki ga je nujno raziskati in prepoznati (Andreasen, 1995).

Dinan in Sargeant (2000) trdita, da zahteva pristop socialnega marketinga od turističnih organizacij večji poudarek na taki segmentaciji trga, ki oblikuje segmente (kategorije) obiskovalcev, ki niso le ekonomsko privlačni, temveč so dozvetni za sporočila, ki jih spodbujajo k trajnostnemu vedenju. Andreasen (1996: 10) tudi meni, da morajo turistične organizacije za uspešen socialni marketing narediti naslednje: (i) določiti segmente obiskovalcev; (ii) proučiti in razumeti njihovo različno trajnostno vedenje, (iii) proučiti motiviranost za vedenje teh segmentov obiskovalcev (zakaj se odločijo za obisk določene

regije in kakšno zadovoljstvo pričakujejo) in (iv) prepoznati najpomembnejše spremenljivke vplivanja na vedenje obiskovalcev (Wearing et al., 2007: 5).

Za učinkovito načrtovanje in implementiranje socialnega marketinga navajajo avtorji več pristopov. Weinreichova (Weinreich, 1999) predstavlja petstopenjski model socialno-marketingškega procesa, Andreasen (1995) šeststopenjskega in Kotler et al. (2002) osemstopenjskega<sup>4</sup>. Zadnji vključuje: analizo okolja; izbiro ciljnih trgov; določitev ciljev in nalog; analizo ciljnih skupin in konkurence; razvoj socialno-marketingških strategij; oblikovanje načrta za evalvacijo in monitoring; določitev proračuna in pridobivanja finančnih virov; ter oblikovanje in izvedbo načrta.

### 2.1.3. Demarketing

V primeru prevelikega povpraševanja po določenih območjih ali storitvah v določenih ZO morajo upravljavci le-teh odvrta oziroma zmanjševati povpraševanje, kar so poimenovali 'demarketing'<sup>5</sup> (Kotler, 1971). Od poimenovanja koncepta leta 1971 je demarketing doživel že nekaj kritik (Weaver, 2006). Beeton in Benfield (2002, v Weaver, 2006) menita, da so prav promocijske aktivnosti najbolj učinkovit model demarketinga, vendar pa jih destinacije ne uporabljajo dovolj pri prepoznavanju in zadovoljevanju potreb potencialnih ciljnih skupin obiskovalcev. Dejstvo pa je, da lahko manjše število obiskovalcev vodi k boljši kakovosti doživetij in posledično k njihovem večjemu zadovoljstvu (Fyall, 2008; Swarbrook, 2007; Wearing, 2007; Weaver, 2006; Phillips, 2002). Uporabniki pa so za unikatna doživetja pripravljeni tudi več plačati.

Groff (1998; v Kotler, 2004) navaja tri različne situacije, v katerih lahko uprava ZO uporabi strategije demarketinga, in sicer: (i) začasno pomanjkanje – zaradi manjše ponudbe ali podcenjevanja upravljanja povpraševanja po določenih območjih ali programih ZO; (ii) kronična preobljudenost – lahko resno ogrozi kakovost doživetja obiskovalcev in škoduje naravnim

<sup>4</sup> Stopnje si v praksi ne sledijo kronološko kot so predstavljene.

<sup>5</sup> Najbolj poznani primeri demarketinga so: (i) z Bermudskih otokov, kjer so poskušali zmanjšati masovni turizem in povečati turizem obiskovalcev z veliko turistično potrošnjo (zmanjšali so promocijo, povečali cene in izločili turistične produkte, ki bi pritegnili neželene tržne skupine); (ii) s Tajske - preusmeritev od seksualnega turizma in (iii) s Cipra - preusmeritev mladih turistov iz segmenta hrupnih ponočnjakov v segment mladih turistov, ki jih zanima narava in kulturna dediščina (Weaver 2006).

virom, ki privlačijo obiskovalce; in (iii) konfliktna raba – obsega probleme varnosti obiskovalcev, združljivosti rabe z razpoložljivimi viri in različnimi rabami ter programi, ki jih pričakujejo obiskovalci.

Včasih mora uprava ZO izvajati istočasno marketinške in demarketingne aktivnosti (Wearing et al., 2007; Weaver, 2006). Metode demarketinga lahko vključujejo: (i) rast cen z namenom, da bi povečali čas zadrževanja posameznika v destinaciji ZO; (ii) oblikovanje sistema čakalne liste za povečanje časa zadrževanja in oportunitetnih stroškov doživetij v ZO; (iii) omejitev glavne promocijske strategije le na izbrane in specializirane medijske kanale in/ali izbrane trge/javnosti; (iv) promoviranje pomembnosti območja z izobraževanjem javnosti in s potrebo po ohranjanju območja z minimalnim vplivom in trajnostnim razvojem; (v) promoviranje številnih alternativnih priložnosti v okoliških območjih, ki lahko zadovoljijo potrebe in pričakovanja obiskovalcev; (vi) poudarjanje okoljske degradacije kot posledice preobljudenosti območja; (vii) poudarjanje vseh omejitev ali težav, povezanih s potovanjem v območje (Wearing et al., 2007, Eagles in McCool, 2004; Phillips 2002; Wearing in Neil, 1999).

Za ZO bi bilo nujno koncept demarketinga dopolniti oziroma pojasniti skladno s konceptom marketinških ali mehkih ukrepov t.i. *visitor managementa*<sup>6</sup>. S coniranjem, ki temelji na nosilni zmogljivosti območja (*carrying capacity*) in alternativnih modelih upravljanja rabe obiska in turistične infrastrukture (ROS, LAC, VIM, VAMP, VERP, TOMM), se usmerja obiskovalce v manj občutljiva območja z metodami razprševanja, koncentracije ali kombinacije obeh (Weaver, 2006; Eagles in McCool, 2004; Farrwell, 2002; Phillips, 2002). Med metode mehkega upravljanja rabe

6 Eagles et al. (2002) navajajo kot orodja visitor managementa v ZO: (i) sezonsko ali začasno omejevanje rabe; (ii) omejevanje velikosti skupin obiskovalcev; (iii) prebukiranje na druge aktivnosti, kadar je zelena aktivnost prezasedena; (iv) zapiranje območij za določene aktivnosti; (v) omejitev rabe ognja; (vi) omejitve po značilnostih skupin obiskovalcev; (vii) omejitve časa zadrževanja v območju; (viii) zahteva specialne opreme za obisk ZO; (ix) določitev časovnega in lokacijskega poteka organiziranih pohodov oziroma tur; (x) opozorila za zadrževanje izven območij, kjer se zadržujejo redke vrste živali ali rastlin, občutljivih mokrišč ipd.; (xi) utrjevanje območij; (xii) parkovne informacije; (xiii) interpretacija; (xiv) diferenciacija cen za istovrstne rekreacijske priložnosti; (xv) usposobljenost za obisk ZO; (xvi) turistični marketing (spletne informacije za obiskovalce, usposabljanje organizatorjev potovanj, pogodbe za promocijo ZO). Ob tem pa naštevajo še: (i) coniranje ZO; (ii) upravljanje transporta v ZO; (iii) zaračunavanje obiska v ZO (vstopnina, donacije za izvedene programe); (iv) reguliranje rabe obiska (raba informacij in izobraževanja za ocenjevanje in reševanje upravljaljskih problem; vplivanje na aktivnosti obiskovalcev); (v) informiranje in interpretacijo ipd.

območja prištevajo avtorji (Fyall 2008; Swarbrook 2007; Wearing et al. 2007; Weaver 2006; Eagles in McCool 2004; Wearing in Neil 1999): (i) upravljanje števila in vedenja obiskovalcev z oblikovanjem parkovne infrastrukture (npr. sistema poti, sanitarij, parkirišč, igrišč, rekreacijskih objektov), programe informiranja (informacijski centri in točke, centri za obiskovalce, informacijske table in kašipoti), programe izobraževanja (izobraževalni oziroma učni centri, tematska vodenja, delavnice, tabori), programe interpretacije narave in kulturne dediščine (interpretativni centri, tematska vodenja, muzeji in muzeji na prostem ipd.), orodja za samostojno orientiranje v naravi (internetne storitve, promocijska sredstva, GPS idr.); (ii) upravljanje dostopa v območja z uvajanjem vstopnin in dajatev (donacij) za parkiranje in vodene programe ter uvajanjem sistema čakalnih list; (iii) upravljanje vandalizma (orodja obveščanja, kot so informativne table, naravovarstveni nadzorniki ipd.); (iv) upravljanje vožnje izven označenih poti (poligoni, termini, orodja obveščanja ipd.) ter (v) upravljanje hranjenja živali (urniki, krmišča ipd.) in drugo. Z učinkovitim managementom se izognejo konfliktom med različnimi deležniki ZO in rabi tehnik reševanja konfliktov, ki so tudi sestavni del visitor managementa v ZO (Weaver, 2006).

#### 2.1.4. Marketing odnosov

Marketing odnosov je vodilni tržni in na potrošnike orientiran upravljaljski koncept, ki stremi k oblikovanju in ohranjanju profitabilnih odnosov, ki povezujejo potrebne deležnike in vire, da omogočijo najboljšo vrednost za potrošnika (Wearing et al., 2007).

Za marketinške odnose je značilno, da temeljijo na enakovredni menjavi med partnerji - udeleženci v menjavi. Enakovredno menjavo prepoznamo po izidu »win-win« (zmagam-zmagaš), kar pomeni, da sta obe strani, ki sta se odločili za menjavo, zadovoljni z izidom (Brezovec in Nemec Rudež, 2009).

'Sodelovalna' združba, na kateri temelji marketing odnosov, ima veliko vrednost za trajnostno upravljanje ZO. Borrie, Christensen, Watson, Miller in McCollum (2002) so podali tri dimenzije medsebojnih odnosov med javnostjo in upravami ZO, in sicer: (i) socialno zaupanje (raven, kako posamezniki zaznavajo, da uprava ZO deli njihove poglede, cilje in vrednote); (ii) zavezanost (investicije, zvestoba in dolgoživost odnosov z upravo); (iii) socialna odgovornost (vključuje vedenje do ciljev ali javnega namena uprave) (Wearing et al., 2007: 7).

## 2.2. MODEL VODIL ZA TRAJNOSTNI MARKETING

Wearing, Archer, in Beeton (Wearing et al., 2007) so po obsežni raziskavi, v katero je bilo vključenih enajst svetovno znanih ZO, oblikovali model oziroma priporočila za trajnostni marketing ZO. Sestavlja jih 5R vodil za ohranjanje okoljske integritete (Slika 1), in sicer: (i) odgovoren – trajnostni marketing ZO se mora oblikovati in izvajati na odgovoren in etičen način; (ii) realen – trajnostni marketing ZO se mora izvajati tako, da širi realne predstave in informacije obstoječim in potencialnim obiskovalcem; (iii) regionalen – trajnostni marketing ZO se mora oblikovati in izvajati v regionalnem kontekstu; (iv) raziskave<sup>7</sup> – raziskave so osnovni element trajnostnega marketinga in morajo biti vključene v marketinško načrtovanje in strategije; (v) medsebojni odnosi – sodelujoči odnosi med obstoječimi upravljavci zemljišč, deležniki gospodarskih dejavnosti in skupnosti lahko prinesejo korist vsem vključenim.

Priporočila so v pomoč upravam ZO in turističnim organizacijam pri oblikovanju: (i) ponudbe, (ii) rasti zavedanja potrošnikov in (iii) pristopa za sodelovalno marketinško upravljanje. Tako lahko skupaj določajo, razvijajo in aplicirajo trajnostni marketing in promovirajo naravna območja obstoječim in potencialnim obiskovalcem. Na Sliki 2 je predstavljen način povezovanja trinajstih

<sup>7</sup> Med marketinške raziskave prištevamo raziskave želja in potreb kupcev, raziskave imidža in ugleda podjetja, storitve ali destinacije pri različnih javnostih, analiziranje konkurence, analiziranje gospodarskega, političnega in pravnega okolja itd. za potrebe upravljanja organizacije (Brezovec in Nemeč Rudež, 2009).

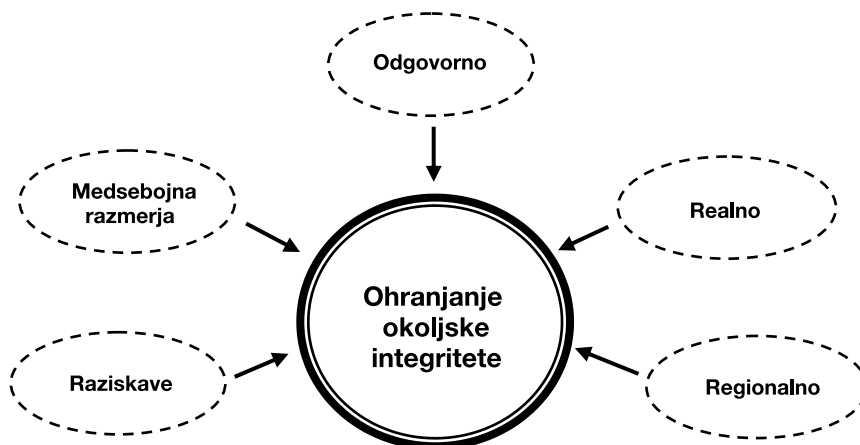
prepoznanih problemov z marketinškim pristopom in vodili za učinkovito izvajanje marketinga in promocije ZO.

## 2.3. VERIGE USTVARJANJA IN POSREDOVANJA VREDNOSTI

Za ZO je dobro, če v procesu posredovanja vrednosti uporabljajo verige ustvarjanja in posredovanja vrednosti (Kumar, 2005), saj se proces marketinga prične že pred nastankom izdelka (izbira vrednosti), poteka med njegovim nastajanjem (oskrba z vrednostjo) in traja še potem, ko je izdelek že dosegljiv na trgu (sporočanje o vrednosti). V 1. fazi gre za segmentacijo, ciljanje in pozicioniranje, v 2. fazi za taktični marketing – razvijanje lastnosti, cene in distribucije izdelka; v 3. fazi se taktični marketing nadaljuje v smeri uporabe prodajnega osebja in orodij marketinškega komuniciranja<sup>8</sup> (pospeševanja prodaje, oglaševanja itd.) (Konečnik, 2007; Kotler, 2004), vse pa v kontekstu strategije trajnostnega razvoja turizma ZO.

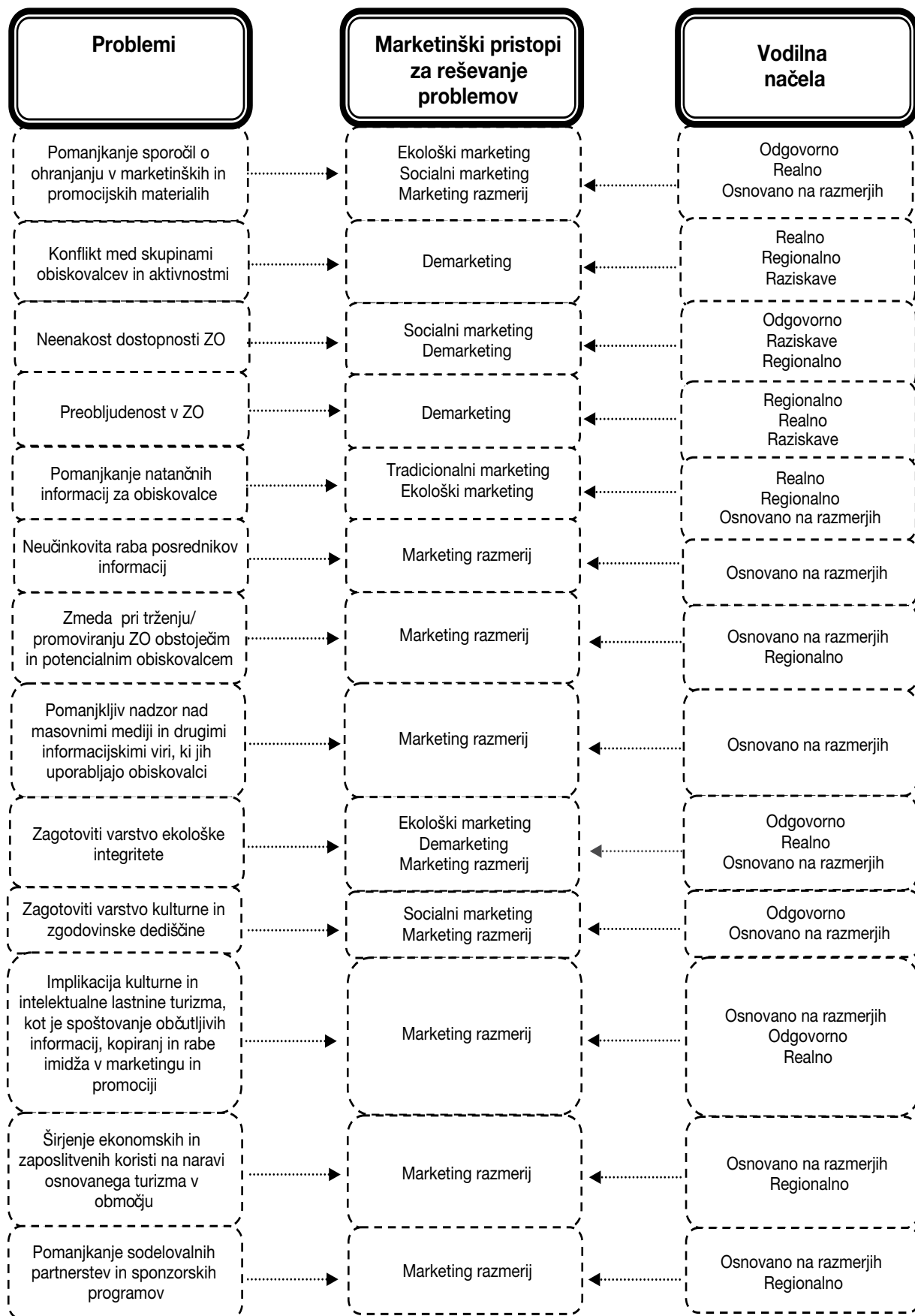
<sup>8</sup> Temeljni medij, ki omogoča izvajanje elektronskega turističnega marketinga, je spletna stran turističnega ponudnika. Spletna stran mora biti privlačna in uporabna za različne ciljne uporabnike. Imeti mora kakovostno vsebino z grafiko, uporabljati mora primeren jezik in ustrezne barve, aktualne informacije, biti mora neprestano ažurirana, in vsebovati delujoče povezave in spletne podstrani. Spletna stran mora biti optimizirana tako, da omogoča čim hitrejši dostop. Pri izbiri spletnih iskalnikov je treba vedeti, kateri spletne iskalnike najpogosteje uporabljajo turisti na emitivnih turističnih trgih. Med najpogostejše oblike elektronskega marketinga sodijo tudi: (i) pasice ali oglasni trakovi (*banners*); (ii) vmesni oglasi (*pop-ups*); (iii) sponzorstva; (iv) oglas po ključni besedi (*key word advertising*); (v) elektronska pošta; (vi) spletne skupnosti in web 2.0 aplikacije.

Slika 1: Model 5R trajnostnega marketinga ZO



Vir: Wearing et al. (2007); Wearing in Archer (2001)

**Slika 2:** Povezovanje ključnih problemov z marketinškim pristopom in vodilnimi načeli



Vir: Wearing et al. (2007: 15-16)

#### 2.4. TRAJNOSTNI MARKETINŠKI SPLET

Mnogi se ukvarjajo z marketinškim spletom turistične destinacije, zelo redko pa je omenjen marketinški splet za ZO.

Ob McCartyevih (1960) 4P (*product, price, place, promotion*) ter Booms in Bitnerjevih 3P za storitve (*people, procesing, physical evidences*), je Kotler (1971) marketinški splet razširil še z dvema elementoma, in sicer: partnerstvom (*partnership*) in politiko (*politics*).

Na področju destinacijskega marketinškega spleta (9P) vključuje Prideova dva dodatna P-ja, in sicer politiko in majhno količino sredstev (proračun) (v Konečnik, 2007), kar je smiselno vključiti tudi v ZO, ki se nenehno srečujejo s pomanjkanjem sredstev.

Ekološki marketing uporablja tako imenovani »zeleni« marketing, ki vključuje 7 zelenih zunanjih P, 8 zelenih notranjih P ter 4S zelenega uspeha, ki so prikazani na Sliki 3. Weinreichova (Weinreich, 1999) vključuje v marketinški splet socialnega marketinga ob tradicionalnem marketinškem spletu za storitve (7P) še javnosti (*publics*), partnerstvo (*partnerships*), politiko (*politics*) in donatorstvo (*donations*).

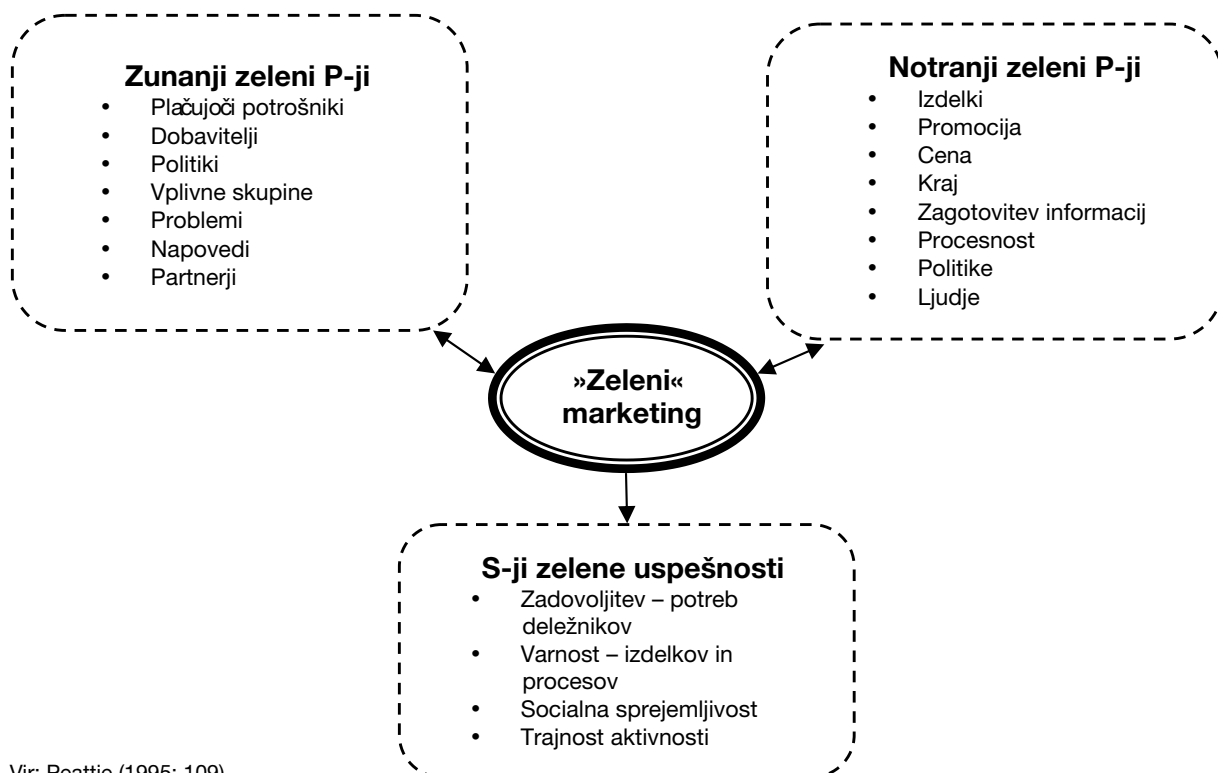
#### 2.5. PREPOZNAVANJE POTREB IN NAKUPNEGA VEDENJA OBISKOVALCEV ZO

Mnogi raziskovalci (Konečnik, 2007; Page in Connell, 2006; Kotler, 2004; Mumel, 2001; Brezovec, 2000; Middleton, 1998) raziskujejo motive za potovanja in nakupno vedenje turistov, redko pa se ukvarjajo specifično z motivi za obisk ZO in nakupnim vedenjem obiskovalcev ZO. Za izvajalce trajnostnega marketinga ZO je primerno proučevanje modela, ki ga sestavljajo prepoznavanje potreb in želja, komunikacijskih poti, značilnosti turista, procesa odločanja, nakupnih odločitev in ponakupnih občutkov v kontekstu s strategijo trajnostnega razvoja turizma ZO.

#### 3. RAZISKAVA

Proučevana teoretična izhodišča in oblikovan model trajnostnega upravljanja slovenskih ZO z upravljavcem so bili osnova za izvedbo raziskave. Z raziskavo smo želeli ugotoviti: (i) motive za obisk določenega ZO, (ii) oceno ZO na naslednjih področjih: izdelek, cena, prodajne poti in marketinško komuniciranje; (iii) odnos obiskovalcev do ZO; (iv) zadovoljstvo obiskovalcev ZO z obiskom v izbranem ZO ter (v) socio-demografske značilnosti obiskovalcev

Slika 3: Proces »zelenega« marketinga



Vir: Peattie (1995: 109)



slovenskih ZO. Vprašalnik je bil oblikovan tako, da smo anketirane najprej prosili, da izberejo eno ZO izmed devetih, ki so ga obiskali v letu 2008, in za to ZO izpolnijo vprašalnik.

### 3.1. ZBIRANJE PODATKOV

V juniju 2008 smo obiskali devet slovenskih ZO z upravljavcem<sup>9</sup> in jih prosili, da posredujejo obiskovalcem ZO povabila k sodelovanju v raziskavi. Razdeljevanje je potekalo v času od julija do oktobra 2008. Na obrazce so obiskovalci zapisali svoje elektronske naslove in tako privolili k sodelovanju v zbiranju podatkov. Glede na slabo odzivnost obiskovalcev v mesecu juliju je bil nagovor za sodelovanje v raziskavi objavljen tudi na spletnih straneh Ministrstva za okolje in prostor, sektorja za ZO in naravovarstvenih organizacij, in sicer v času od avgusta do novembra 2009. V decembru 2008 smo oblikovali bazo podatkov (elektronskih naslovov) za izvedbo spletnega anketiranja.

Vprašalnik je sestavljen iz štirih sklopov vprašanj, in sicer: (i) zadovoljstvo obiskovalcev z ZO; (ii) pričakovanja obiskovalcev v zvezi z ZO, (iii) odnos obiskovalcev do ZO; ter (iv) socio-demografske značilnosti respondentov. V tem prispevku predstavljamo ugotovitve zadovoljstva obiskovalcev z doživetji v ZO ter odnos obiskovalcev do ZO.

V maju 2009 je bilo izvedeno zbiranje podatkov. Obiskovalce ZO smo spraševali o izkušnjah, ki so jih pridobili v enem izmed 9 slovenskih upravljanih ZO v obdobju od julija do novembra 2008. Vprašalnik smo poslali na 369 elektronskih naslovov iz baze podatkov. Zavrnenih je bilo 20 elektronskih naslovov možnih anketiranih, tako smo v vzorec zajeli 349 možnih anketiranih. V času od 13. do 28. maja 2009 smo zabeležili 223 vpogledov v spletno anketo. Obdelali smo 127 primerno izpolnjenih anket, 96 anket pa ni bilo primernih za obdelavo (36,4 % od vseh možnih anketiranih oziroma 57 % od vseh, ki so anketo pogledali).

### 3.2. OPIS VZORCA

Med respondenti je bilo 67 % žensk in 33 % moških. Največ respondentov je bilo starih med 31 in 50 let (67 %), 22 % respondentov je bilo starih 30 let in manj in 11 % več kot 51 let. Kar 71

<sup>9</sup> V raziskavo s spletno anketo so bila vključena naslednja ZO: Triglavski narodni park, Notranjski regijski park, Park Škocjanske jame, Kozjanski regijski park, Krajinski park Sečoveljske soline, Krajinski park Logarska dolina, Krajinski park Kolpa, Krajinski park Goričko ter Narodni rezervat Škocjanski zatok.

% respondentov je pri izobrazbi označilo visoko strokovno, univerzitetno, magisterij in več. 58 % respondentov ima poklic družboslovne narave, 35 %, naravoslovne narave in 17 % tehnične narave. 89 % respondentov ima dohodek družine enak povprečnemu oz. nadpovprečnemu dohodku na družino v Sloveniji. 83 % jih potuje zaradi počitka in sprostitve, 54 % zaradi športa in rekreacije ter 42 % zaradi zdravja. Kar 80 % respondentov je na različne načine aktivnih na področju varstva narave. Več kot 60 % jih obiskuje ZO enkrat na tri mesece do enkrat na leto, vsak dan oziroma enkrat na teden je v ZO 21 % respondentov in enkrat na mesec 14 %.

Najbolj zastopana je bila skupina moških in žensk v starosti od 27 do 45 let, ki obišejo ZO v največjih skupinah, bodisi kot družina z otroki, prijatelji in drugimi sorodniki ali s partnerjem. Družine imajo pogosto dva otroka v starosti od 15 do 18 let oziroma po enega v starosti 0 do 5 in enega v starosti od 6 do 14 let. Starejši obiskovalci so največkrat v spremstvu vrstnika.

## 4. REZULTATI

V nadaljevanju predstavljamo rezultate glede na motiv, marketinški splet, odnos do ZO in zadovoljstvo obiskovalcev z doživetji v izbranih ZO.

### 4.1. MOTIV

Največ respondentov je glede odločitve za obisk ZO na prvo mesto izpostavilo »predhodno lastno poznavanje območja« in na drugo »osebno priporočilo prijatelja, sorodnika« (Slika 4). Pri odločitvah se torej najbolj zanesejo nase in svoje najbližje.

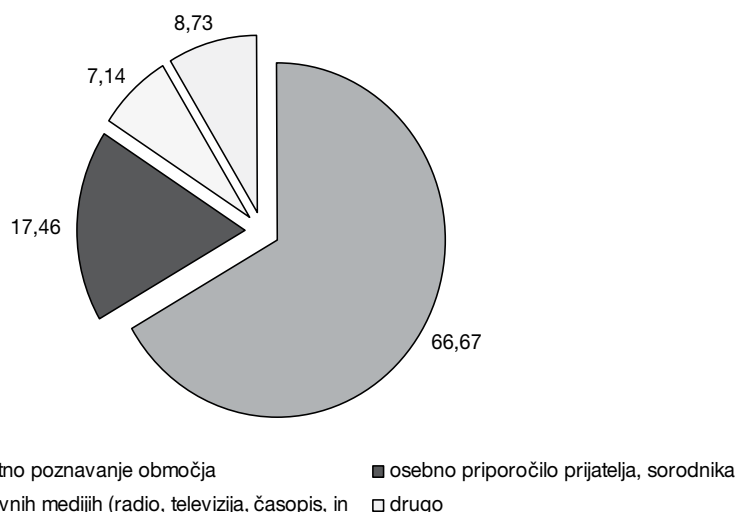
Večina respondentov (Tabela 1) je izbrala ZO zaradi »preživljanja prostega časa v naravi«, sledila sta »ogled naravnih in kulturnih znamenitosti« ter »umik od vsakdanjega življenja«. Sklepamo lahko, da jim narava pomeni pobeg iz vsakdanjega življenja.

### 4.2. MARKETINŠKI SPLET

V nadaljevanju je predstavljenih 12P trajnostnega marketinškega spleta za ZO.

#### Marketinško komuniciranje

Informacije o ZO (Slika 5) so respondenti največkrat pridobili »na spletni strani«, sledi »v vodniku/prospektu«. Pod »drugje« so zapisali, da ZO že dolgo poznajo in ga redno obiskujejo.

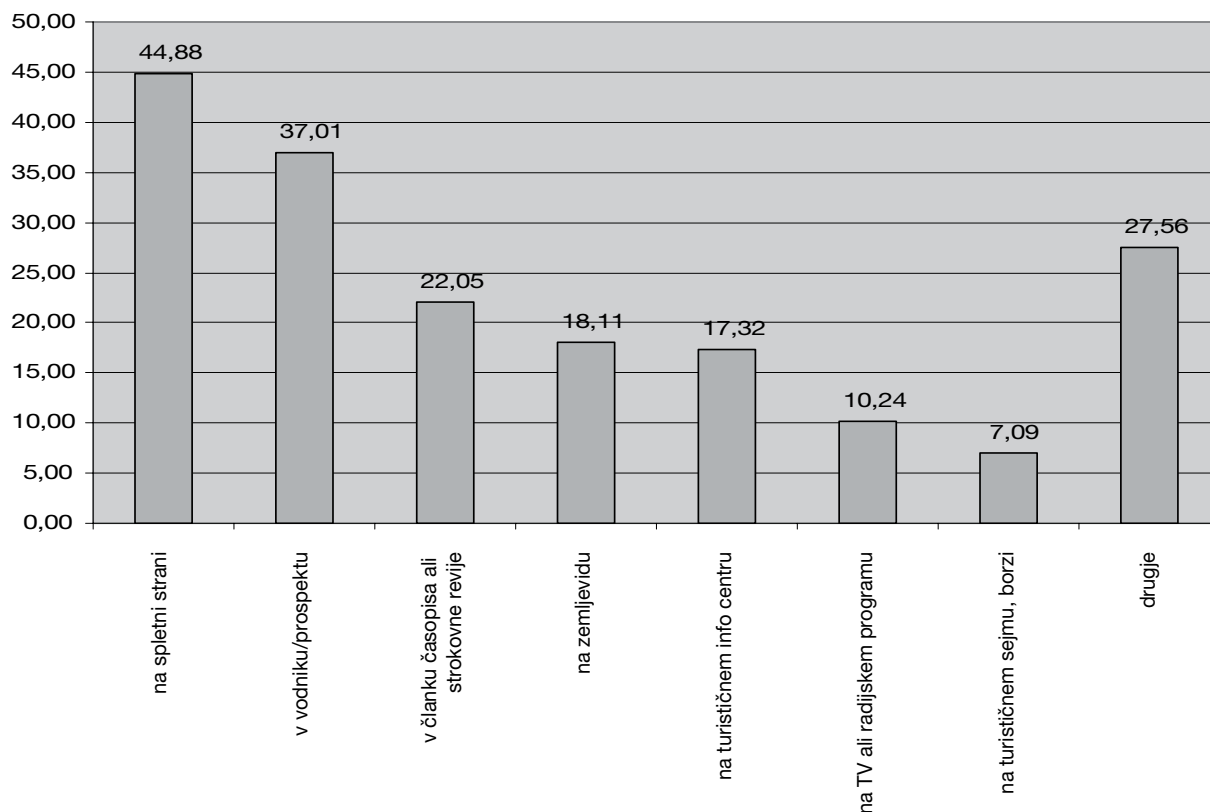
**Slika 4:** Vpliv na odločitev za obisk ZO**Tabela 1:** Pogostost motivov za obisk ZO

Motiv za obisk ZO	F	Delež
Preživljanje prostega časa v naravi	86	68
Ogled naravnih in kulturnih znamenitosti	63	50
Umik od vsakdanjega življenja	47	37
Pokazati lepote prijateljem	36	28
Hoja	35	27
Opazovanje in stik z živalmi/naravo	32	25
Pridobivanje novih izkušenj v naravi	12	10
Kolesarjenje	12	10
Raziskovanje/delo na terenu	12	10
Degustiranje in nakup lokalnih izdelkov	10	8
Udeležba načrtovanih aktivnosti ZO (delavnic, doživljajskih programov)	7	5
Spoznati lokalno življenje domačinov	7	5
Plezanje	1	1
Drugo	1	1

**Izdelek**

Okrog 40 % respondentov je bilo v ZO več kot 1 dan (največ 4 do 5 dni) (Tabela 2). Povprečno so bili na obisku 3,3 dni. 60 % jih je prišlo le na izlet in so ostali v ZO povprečno 4,8 ure. Tisti, ki so ostali, so opravili povprečno 4,3 nočitve. Največkrat so prenočili stari 30 in manj let (6,8 dni), najdlje v urah so ostali v ZO starejši od 51 let (5,6 ur). Najpogostejši obiskovalci so respondenti vmesne starostne skupine, ki ostanejo povprečno 2,5 dni oziroma 4,8 ure, kar pomeni, da se

napotijo v ZO čez vikend oziroma na krajši oddih. Najmanj dni preživijo v ZO družine, katerih dohodki so višji od dohodkov povprečne družine (1,9 dni) in največ dni družine katerih dohodki so nižji od povprečne družine (8,3 dni). Res pa je, da družine z višjim dohodkom ostajajo dlje časa na krajših izletih (5,2 ur) kot družine z dohodki nižjimi od povprečne družine. Dve tretjini respondentov, ki prenočijo v času obiska ZO izven kraja stalnega bivališča, prihaja iz mest. Torej jim obisk ZO pomeni pobeg iz vsakdanjega načina življenja.

**Slika 5:** Vir informacij, kjer so respondenti dobili informacije o ZO**Tabela 2:** Število ur/dni, ki so jih respondenti preživeli v ZO

Število ur	F	Delež
<= 1,00	3	6
2,00 - 3,00	11	21
4,00 - 5,00	21	40
6,00 - 7,00	11	21
8,00 - 14,00	7	12
<b>Povprečne vrednosti</b>		
<b>Čas zadrževanja v ZO</b>	<b>Povpr. Vrednost</b>	<b>Std. Odklon</b>
- dni	3,3	9,08
- ur	4,8	2,32

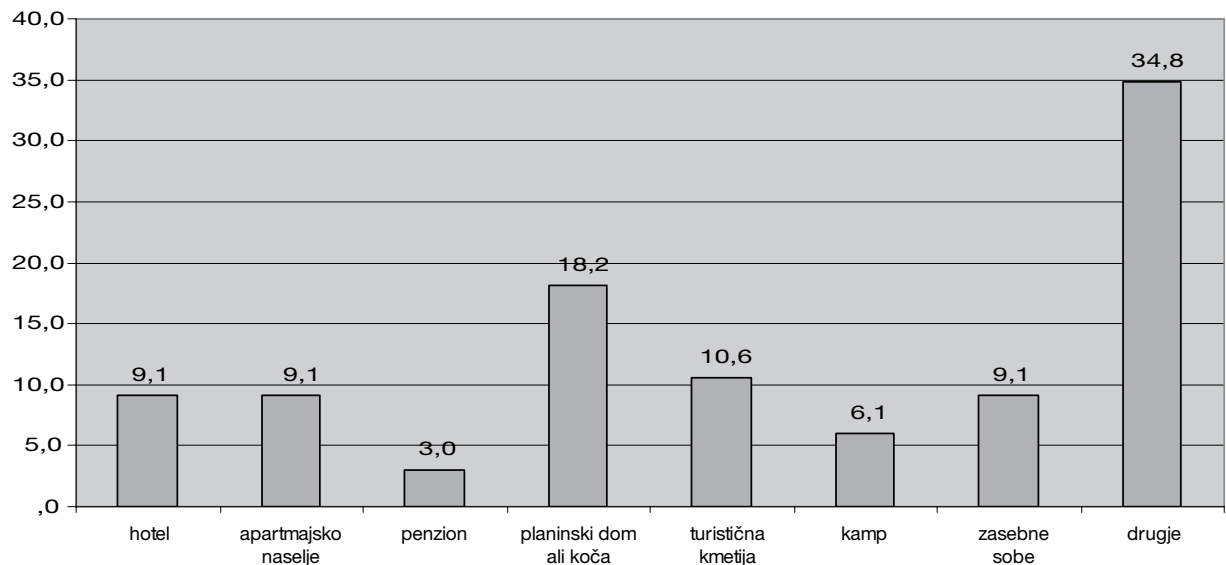
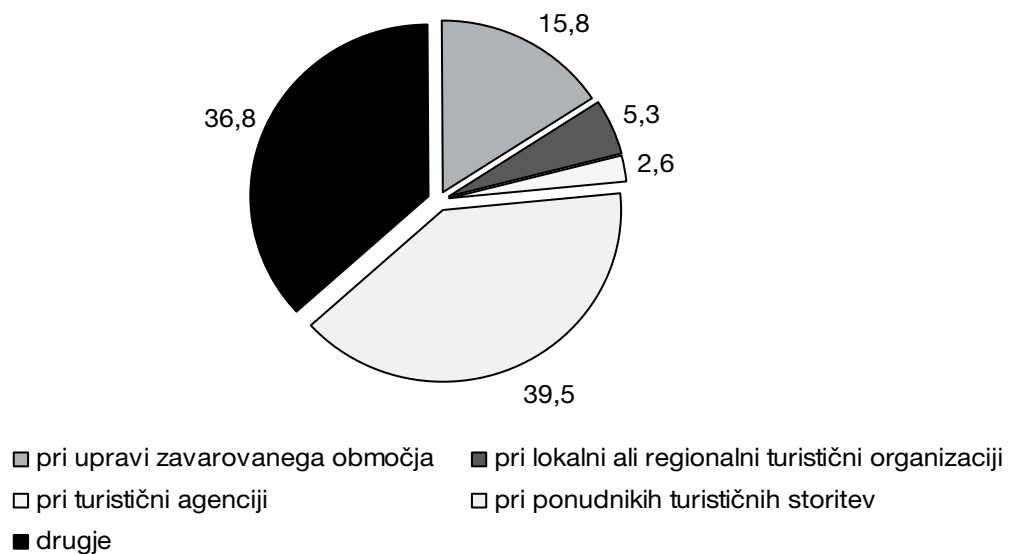
52 % respondentov je odgovorilo, da so v času obiska ZO prenočili izven kraja stalnega bivališča (Slika 6).

»V planinskem domu/koči« je prenočilo največ respondentov (18 %); sledilo je število prenočitev »na turistični kmetiji« (10 %); »v hotelu«, »apartmajskem naselju« in »v zasebnih sobah«. Kar 35 % respondentov je odgovorilo »drugje«, pri čemer jih je največ prenočilo doma, v lastni počitniški enoti oziroma pri prijateljih.

Respondenti stari 30 let in manj najpogosteje prenočijo v »zasebnih sobah« ali poiščejo druge oblike namestitve (pri prijateljih ipd.), srednja generacija najraje prenoči v »planinskih kočah ali domovih«, na »turističnih kmetijah« in v »apartmajskih naseljih«, pa tudi drugje (pri prijateljih, v lastnih počitniških hišah ipd.).

#### Marketinške poti

Največ respondentov, ki so rezervirali obisk ZO v obliki turističnega paketa (Slika 7), je rezerviralo

**Slika 6:** Mesto prenočevanja respondentov v času obiska ZO**Slika 7:** Odstotek opravljenih rezervacij turističnih paketov po ponudnikih

storitev »pri ponudnikih turističnih storitev« in »drugje«.

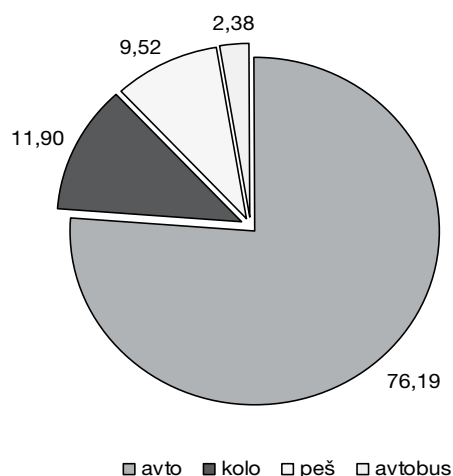
Pri rezervaciji posameznih storitev so respondenti ravnali sledeče: prevoz po destinaciji, prehrano in rekreacijo so rezervirali osebno v destinaciji; namestitve, vodene ogleda in delavnice pa po telefonu.

Glavnina respondentov se je pripeljala v ZO (Slika 8) z »avtom«, sledilo je »kolo« in nato »peš«. Ta rezultat pogojujemo z dejstvom slabih povezav z javnimi prevozi iz mest na periferijo ter z nizko ozaveščenostjo skrbi za okolje obiskovalcev ZO,

ki jim je direkten prevoz od doma do ciljnega kraja najugodnejši.

#### **Cena**

Največ respondentov je v času obiska ZO porabilo »do 50 evrov« (Tabela 3). Sledili so respondenti, ki so porabili »več kot 251 evrov«. Povprečno so respondenti porabili 186,16 evrov, kar ni najbolj relevanten podatek, saj je standardni odklon 276,6. Največ denarja so potrošili respondenti s poklicem tehnične narave in respondenti stari med 31 in 50 let. Najverjetneje gre za polna gnezda, ki prihajajo v ZO kot družina z otroki. Najmanj potrošijo stari 30 let in manj.

**Slika 8:** Način prevoza/prihoda respondentov v ZO**Tabela 3:** Znesek denarja v EUR-ih, ki so ga respondenti porabili v času obiska ZO

	F	Delež
<= 50,00	26	46
51,00 – 100,00	10	17
101,00 - 150,00	3	5
151,00 - 200,00	3	5
251,00+	15	27

### 4.3. ODNOS RESPONDENTOV DO ZO

S Sliko 9 predstavljamo povprečne vrednosti, ki so jih respondenti namenili posameznim trditvam (od 1 do 5; 1 najslabše in 5 najboljše) in tako izrazili svoj odnos do problematike ZO.

Najvišjo povprečno vrednost 4,6 so respondenti namenili trditvi: »Oblikovanje in spoštovanje parkovnega reda in kodeksa vedenja v ZO je nujno,« kar pomeni, da si močno želijo (predvsem najmlajša starostna skupina) usmerjenega in nadzorovanega vedenja v ZO in njihovega načrtovanega razvoja za naslednje generacije.

Povprečno oceno 4,1 (Slika 9) je pridobila trditev: »Pripravljen bi bil plačati višjo ceno za storitve opravljene v ZO, če bi bil del sredstev (npr. 5 % cene) namenjen za ohranjanje ZO in spodbujanje tradicionalnega načina življenja v območju.«.

Najvišjo oceno so podali respondenti najstarejše starostne skupine. Ocena je spodbudna in upamo lahko, da bo spodbudila uprave ZO k načrtovanju in izvajanju marketinških aktivnosti ter oblikovanju programov, ki bodo vključevali tradicionalni način

življenja v območju. Z umnim oblikovanjem cen ter vključevanjem prispevkov za spodbujanje ohranjanja kulturne dediščine in tradicionalnega načina življenja bi lahko spodbudili podjetniške iniciative v ZO in njihovem okolju.

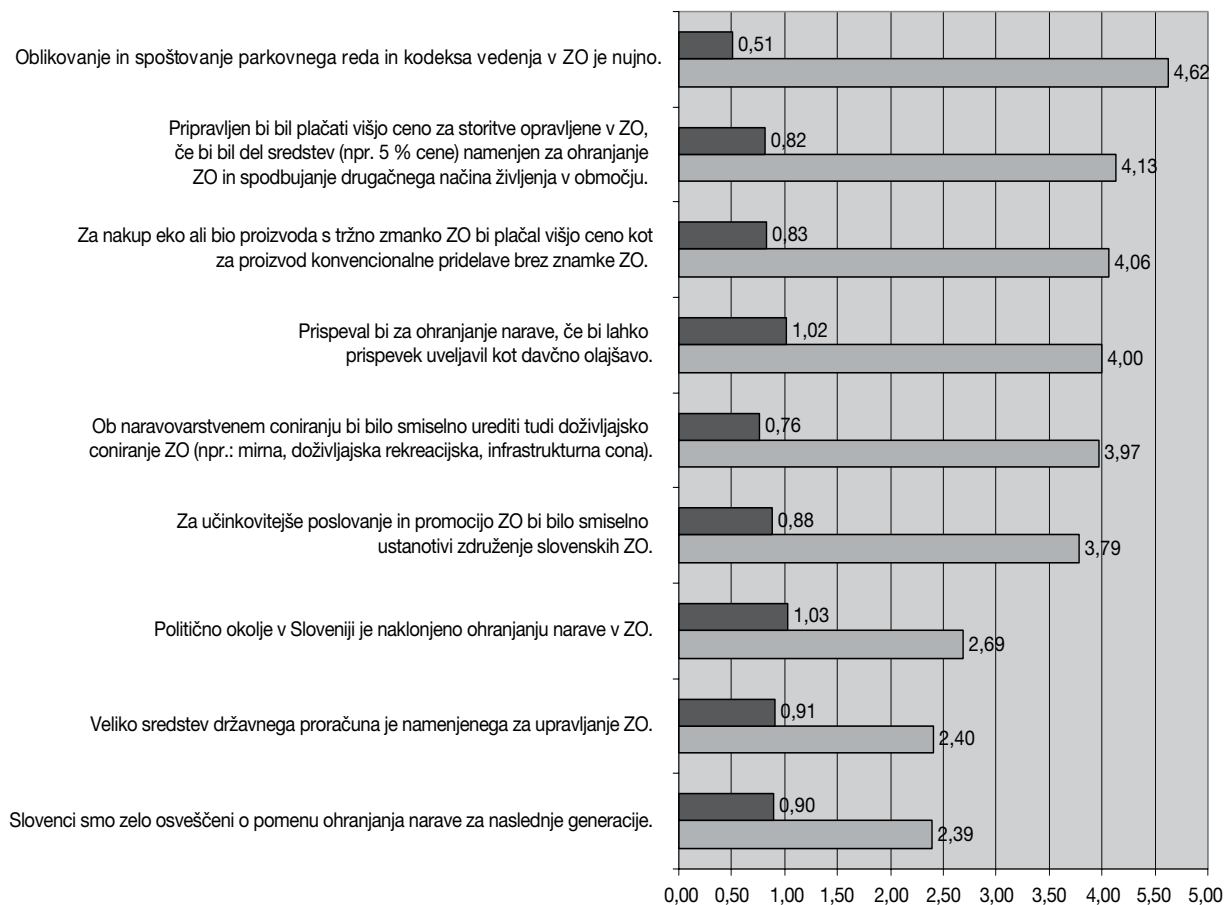
S povprečno oceno okrog 4 je bila ocenjena trditev: »Za nakup eko ali bio proizvoda s tržno znamko ZO bi plačal višjo ceno kot za proizvod iz konvencionalne pridelave brez znamke ZO.« (Slika 9). Najvišjo oceno je podala srednja starostna skupina respondentov, kar kaže na njihovo ozaveščenost in prepoznano potrebo po standardiziranih procesih, eko in bio pridelavi ter uvajanju tržnih znamk v ZO.

S povprečno oceno 4 je bila ocenjena trditev: »Prispeval bi za ohranjanje narave, če bi lahko prispevek uveljavil kot davčno olajšavo,« (Slika 9) kar je spodbudna ideja, ki bi jo bilo smiselno vključiti v davčne olajšave. Najvišje je to trditev ocenila najstarejša starostna skupina in respondenti naravoslovne narave.

Trditev: »Ob naravovarstvenem coniranju bi bilo smiselno urediti tudi doživljajsko coniranje ZO (npr.: mirna, doživljajska rekreacijska, infrastrukturna cona),« je bila ocenjena s povprečno oceno 3,98 od 5 (Slika 9). Srednja generacija je to trditev z oceno 4,04 postavila na četrto mesto in s tem dokazala, da pozna problematiko ZO in si želi s coniranjem pridobiti kakovostnejša doživetja narave in rekreacije.

Trditev: »Za učinkovitejše poslovanje in promocijo ZO bi bilo smiselno ustanoviti združenje slovenskih ZO,« je bila ocenjena s povprečno oceno 3,8, kar pomeni, da se respondenti delno zavedajo te potrebe.

**Slika 9:** Strinjanje respondentov s trditvami



Trditev: »Politično okolje v Sloveniji je naklonjeno ohranjanju narave v ZO,« (Slika 9) so ocenili z 2,7 od 5 in s tem poudarili, da politično okolje tako na vladnem, regionalnem in lokalnem nivoju ne spodbuja ohranjanja narave in v njem ne vidi dolgoročne priložnosti za dobrobit posameznikov in skupnosti kot celote. Tega se zavedajo še predvsem respondenti srednje starostne skupine in tisti s poklicem naravoslovne narave.

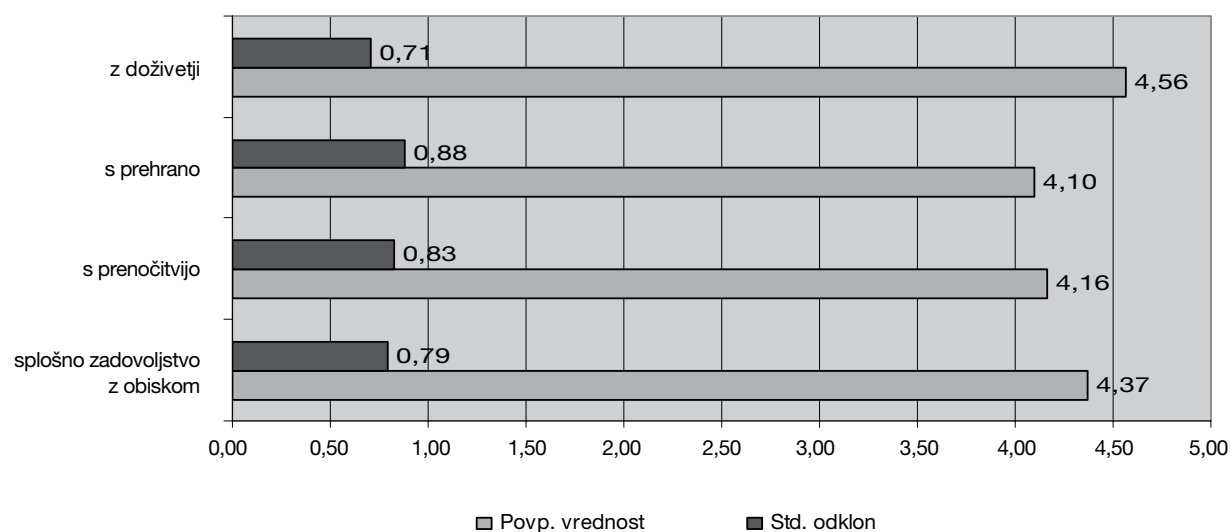
Povprečno oceno 2,4 od 5 so respondenti namenili trditvi: »Veliko sredstev iz državnega proračuna je namenjenega za upravljanje ZO.« (Slika 9) Najnižjo oceno so podali respondenti najmlajše starostne skupine in tisti s poklicem naravoslovne narave. Pokazali so, da poznajo zapostavljenost ohranjanja narave v državnem proračunu in upamo lahko, da se zavedajo njenih dolgoročnih posledic.

Trditev: »Slovenci smo zelo ozaveščeni o pomenu ohranjanja narave za naslednje generacije,« (Slika 9) so ocenili le s povprečno oceno 2,4 od 5, kar pomeni, da se zavedajo splošne nizke okoljske ozaveščenosti v Sloveniji, ki je bila najnižje ocenjena pri najmlajši starostni skupini.

### 4.3. ZADOVOLJSTVO

Povprečna vrednost za splošno zadovoljstvo respondentov z obiskom (merjeno z lestvico od 1 do 5) je 4,4. 94 % respondentov je zelo zadovoljnih in zadovoljnih z obiskom ZO. Najbolj zadovoljni z obiskom so respondenti stari 30 let in manj (4,4) in tisti z dohodkom višjim od povprečne družine (4,5). Povprečna vrednost zadovoljstva (Slika 10) s prenočitvijo je 4,2, s prehrano 4,1, z doživetji pa najvišja, in sicer 4,6.

Med pet najpomembnejših elementov ZO, s katerimi respondenti niso bili zadovoljni (Tabela 4), so uvrstili »neurejene javne zmogljivosti (sanitarije)«, »ni naravovarstvenih nadzornikov«, »neprimeren promet v ZO«, »odpadki«, »ni prometa z javnimi prevoznimi sredstvi«. Mlajši respondenti so bolj občutljivi na odpadke, srednja generacija na sanitarije in neprisotnost naravovarstvenih nadzornikov, kar velja tudi za najstarejše respondente.

**Slika 10:** Zadovoljstvo respondentov s posameznimi storitvami pri obisku ZO**Tabela 4:** Dejavniki, s katerimi so bili respondenti najbolj nezadovoljni

	F	Delež
Neurejene javne zmogljivosti (sanitarije idr.)	49	39
Ni naravovarstvenih nadzornikov	37	29
Neprimeren promet v zavarovanem območju	35	28
Odpadki	35	28
Ni prometa z javnimi prevoznimi sredstvi	25	20
Ni dovolj informacij/interpretacij	24	19
Premalo parkirnih mest	22	17
Neurejena mesta za piknik	19	15
Ni postojank za osvežitev in prehrano	18	14
Ni razpisanih doživljajskih programov	18	14

Respondenti z nižjimi dohodki od povprečne slovenske družine najbolj pogrešajo naravovarstvene nadzornike, motijo pa jih odpadki, neurejene javne zmogljivosti ter dejstvo, da ni prometa z javnimi prevoznimi sredstvi.

Med pet najpomembnejših izboljšav (Tabela 5), ki bi si jih respondenti želeli v ZO so uvrstili »urediti sanitarije«, »ponuditi več lokalno pridelanih proizvodov«, »jasno predstaviti pravila obnašanja za obiskovalce (npr. za lastnike psov idr.)«, »ponuditi letake, zemljevide in vodnike za samostojno odkrivanje narave«, »ponuditi bolj lokalno obarvane jedi in pijače v gostinskih podjetjih« itd.

Prav vse starostne skupine so na prvo mesto izpostavile »urediti sanitarije«, na drugo »ponuditi

več lokalno pridelanih proizvodov« oz. »jasno predstaviti pravila za obnašanje obiskovalcev« (pod »drugo« so zabeležili tudi pravila za domačine in podjetja). Respondenti z dohodki nižjimi od povprečja in tisti z višjimi od povprečja si najbolj želijo »več lokalno pridelanih proizvodov«, tisti z dohodkom enakim povprečju so izpostavili »urediti sanitarije«.

## 5. ZAKLJUČEK

Predstavljena raziskava je prva te vrste v Sloveniji in podaja dobra izhodišča za oblikovanje vizij celovitega trajnostnega razvoja slovenskih ZO, v katere je nujno vključiti strategije trajnostnega turizma, trajnostnega marketinga ZO ter upravljanja vplivov obiska v ZO.

**Tabela 5:** Najpomembnejše izboljšave, ki bi si jih respondenti želeli v ZO

	F	Delež
Urediti sanitarije	54	43
Ponuditi več lokalno pridelanih proizvodov	44	35
Jasno predstaviti pravila obnašanja za obiskovalce (npr. za lastnike psov idr.)	36	28
Ponuditi letake, zemljevide in vodnike za samostojno odkrivanje narave	34	27
Ponuditi bolj lokalno obarvane jedi in pijače v gostinskih podjetjih	31	24
Urediti več informativnih/interpretacijskih tabel	30	24
Urediti razgledne točke	27	21
Uvesti posebne dogodke/prireditve	26	21
Izboljšati povezave z javnimi prevoznimi sredstvi	25	20
Urediti usmerjevalno in informativno signalizacijo	24	19
Urediti več parkirišč	24	19
Enotno urediti označene poti	22	17

Kvantitativna raziskava (spletna anketa) je bila izvedena med uporabniki – obiskovalci ZO. S proučevanjem rezultatov raziskave smo prepoznali socio-demografske značilnosti respondentov – obiskovalcev slovenskih upravljanih ZO, motive za odločitev o obisku določenega ZO, ZO z marketinškega vidika – vidika 4P (ZO kot izdelek, z vidika cene, prodajnih poti in marketinškega komuniciranja), odnos respondentov do problematike ZO ter njihovo zadovoljstvo z obiskom izbranega ZO.

Iz rezultatov spletnega anketiranja lahko sklepamo, da je večina respondentov obiskala Slovenska upravljana ZO zaradi njihovega predhodnega lastnega poznavanja ali priporočila ljudi, ki jim zaupajo. Njihov obisk je bil povezan s preživljanjem prostega časa v naravi, z ogledi naravnih in kulturnih znamenitosti ter z umikom iz vsakdanjega življenja, kar so dobra izhodišča za oblikovanje doživljajskih produktov v ZO.

Respondenti so najpogosteje pridobili informacijo o ZO na spletnih straneh, pri razvrstitvi petih najpomembnejših izboljšav pa so na drugo mesto postavili potrebo po ponudbi letakov, zemljevidov in vodnikov za samostojno odkrivanje narave. Prav tako so izpostavili, da ni naravovarstvenih nadzornikov ter dovolj informacijskih in interpretativnih tabel, kar pomeni, da je potrebno razviti več orodij, ki promovirajo naravo in sporočajo naravovarstvena vodila.

Ugotavljamo tudi, da imajo ZO sicer vzpostavljene spletne strani, vendar pa na njih ne

predstavljajo celovite ponudbe ZO, saj je večina respondentov, ki so rezervirali turistične pakete, rezervirala storitve pri delnih ponudnikih turističnih storitev. Iz tega sklepamo, da ZO ne oblikujejo in promovirajo celovite turistične ponudbe, šibko pa je tudi komuniciranje ZO z javnostmi. Iz proučevanja odgovorov respondentov se da razbrati, da ZO niso močan partner v prostoru in da se slabo povezujejo s turističnimi organizacijami, vladnimi in nevladnimi organizacijami ter lokalnimi skupnostmi.

Respondenti, ki so prenočili, so v ZO ostali povprečno 3,3 dni, enodnevni obiskovalci pa nekaj manj kot 5 ur. ZO bi naj oblikovala privlačna krajša doživetja za dnevne obiskovalce ter 3- in 5-dnevne celovite turistične produkte, ki bi morali biti podprti z zelenimi dobaviteljskimi verigami.

Več kot polovica respondentov je v času obiska ZO prenočila izven kraja stalnega bivališča. To je priložnost, da gostinska podjetja, turistične kmetije in drugi ponudniki predstavijo in tržijo celovito turistično ponudbo, ki lahko kakovostno popestri bivanje in podaljša zadrževanje obiskovalcev v regiji. Sklepamo lahko, da respondenti ne stremijo po kapacitetah najvišje kakovosti, temveč želijo bivati v avtohtonem okolju, saj so izpostavili prenočevanje v planinskih kočah, na turističnih kmetijah in v apartmajskih naseljih.

Iz raziskave lahko ugotovimo, da obiskovalci ZO pri rezerviranju storitev najpogosteje uporabljajo



telefon, na drugem mestu so rezervacije osebno v destinaciji, na tretjem je elektronska pošta.

Slabe povezave z javnimi prevoznimi sredstvi iz mest na podeželje vplivajo na dejstvo, da se večina obiskovalcev pripelje v ZO z avtomobilom. Z okoljsko vzgojo bi lahko vplivali na obiskovalce, da izberejo okolju prijaznejšo obliko prevoza, ki pa bi jo država morala tudi omogočiti.

Zanimivo je, da je največjo porabo zaznati pri respondentih, katerih dohodki so enaki dohodkom povprečne družine v Sloveniji; drugi dve dohodkovni skupini sta po potrošnji precej usklajeni. Pri tem ne smemo pozabiti, da ostajajo tisti z najvišjimi dohodki v ZO najpogosteje nekaj ur (do 5 ur), tisti z najnižjimi pa več dni (8,3 dni). Najpogostejša ciljna skupina obiskovalcev ZO so družine z otroki, ki prihajajo na dnevne izlete ter tiste, ki ostanejo v ZO več dni. Zanje bi bilo potrebno oblikovati privlačne turistične programe in jim omogočiti čim unikatnejša doživetja, da bodo porabili več in se večkrat vrnili v zeleni objem ZO.

Respondenti so zelo realno izrazili odnos do problematike ZO in pokazali pripravljenost k izboljšanju stanja na področju ohranjanja narave in kulturne dediščine. Izpostavili so: (i) potrebo po usmerjenem in nadzorovanem vedenju v ZO, ki zahteva oblikovanje in izvajanje parkovnega reda in kodeksa vedenja za vse deležnike ZO; (ii) pripravljenost za večje plačilo izdelkov in storitev, kupljenih v ZO, če bi bil del sredstev namenjen za ohranjanje ZO in spodbujanje tradicionalnega načina življenja v območjih; (iii) pripravljenost za nakup eko ali bio proizvodov s tržno znamko ZO po višjih cenah, kot če te nimajo; (iv) pripravljenost k prispevanju za ohranjanje narave, če bi lahko prispevek uveljavili kot davčno olajšavo; (v) da je nujno ob naravovarstvenem coniranju urediti tudi doživljajsko coniranje ZO; (vi) da bi bilo smiselno ustanoviti združenje slovenskih ZO za učinkovitejše poslovanje in promocijo ZO; (vii) da se zavedajo nenaklonjenosti političnega okolja v Sloveniji za ohranjanje narave v ZO; (viii) da je premalo sredstev iz državnega proračuna namenjenih za upravljanje ZO; in (ix) da so slabo ozaveščeni o pomenu ohranjanja narave za naslednje generacije.

V povprečju so respondenti zelo zadovoljni z obiskom v ZO, še predvsem z doživetji. Med najpomembnejše elemente, s katerimi niso bili zadovoljni, so uvrstili: »neurejene javne zmogljivosti (sanitarije)«, »ni naravovarstvenih nadzornikov«, »neprimeren promet v ZO«,

»odpadki« ter »ni prometa z javnimi prevoznimi sredstvi«. Med najpomembnejše izboljšave, ki bi si jih želeli v ZO, pa so prav vse starostne skupine uvrstile: »urediti sanitarije«, »ponuditi več lokalno pridelanih proizvodov«, »jasno predstaviti pravila za obnašanje obiskovalcev«, »ponuditi letake, zemljevide in vodnike za samostojno odkrivanje narave« ter »ponuditi bolj lokalno obarvane jedi in pijače v gostinskih obratih«.

Na osnovi ugotovitev smo oblikovali predloge in jih zapisali v obliki priporočil za upravljavce ZO.

Sklenemo lahko z mislijo, da imajo upravljana ZO v Sloveniji velik potencial, da postanejo razvite trajnostne turistične destinacije z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo s poudarkom na doživljajskih krajših izletih in počitnicah. S kakovostno oblikovanimi, atraktivnimi in raznolikimi doživljajskimi produktimi tržnimi kombinacijami za specifične ciljne skupine obiskovalcev ter učinkovito verigo dobaviteljev za njihovo izvajanje, bi s taktim komuniciranjem, v primernem časovnem obdobju, ZO lahko postala tudi zaželeno destinacije za daljše počitnice.

## LITERATURA

1. Andreasen, A. R. (1996). *Social Marketing in the 21st century*. Thousand Oaks. (CA). London, New Delhi: Sage Publications, Inc.
2. Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing Behavior to promote Health, Social development, and the Environment*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.
3. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica.
4. Brown, J., & Mitchell, N., & Beresford, M. (2005). *The Protected Landscape Approach – Linking Nature, Culture and Community*. IUCN – The Conservation Union.
5. Coalter, et al. (1996). *Visitors to National Parks, Northampton, Countryside Commission*.
6. Clark, R. N., & Stankey, G. H. (1979). *The Recreation Opportunity Spectrum: A Framework for Planning, Management and Research*. Portland: Gen. Tech. Report PNW-98.
7. Eagles F. P., & McCool S. F. (2004). *Tourism in National Parks and Protected Areas: Planning and Management*. Cambridge: CABI Publishing.
8. Eagles, F. J., & Bowman, P., & Chang-Hung T. (2001). *Guidelines for Tourism in Parks and Protected Areas of East Asia, Switzerland in Cambridge*. IUCN Publication Services Unit.
9. Erkkonen, J., & Pertti, J. I. (2006). *Monitoring Sustainable Nature Tourism in Practice – Experiences from Pyhä-Luosto National Park, Finland*. In Siegrist, D., & Clivaz, C., & Hunziker, M., & Iten, S., *Exploring the Nature of Management: Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, (Rapperswil, Switzerland, 13. – 17. September 2006). Rapperswil: Research Centre for Leisure, Tourism and Landscape, Institute for Landscape and Open Space, University of Applied Sciences Rapperswil.

10. Farrwell, A. T. (2002). The Protected Area Visitor Impact Management (PAVIM) Framework: A Simplified Process for Making Management Decisions. *Journal of Sustainable Tourism*, 10/1, 31-51.
11. Fyall, A. (2008). *Managing visitor attractions*. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
12. Jančič, Z. (1999). *Celost marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademska in aplikativne raziskave.
14. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Zagreb: MATE d.o.o.
15. Kotler, P., & Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing, Improving the Quality of Life*. London: SAGE Publications.
16. Kotlet, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. Vol. 35, Issue 3: 3-12.
17. Kumar, R. (2005). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*, Second Edition. London: SAGE Publications.
18. Manning, R. (2001). Visitor Experience and Resource protection: A Framework for Managing the Carrying Capacity of National Parks. *Journal of Park and Recreation Administration*, 19, 93-108.
19. McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A management approach*. Homewood: Irwin.
20. Middleton, T. C. V., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
21. Muhar, A. et al. (2006). Trends in Alpine Tourism: The Mountaineer's Perspective and Consequences for Tourism Strategies. In Siegrist, D., & Clivaz C., & Hunziker, M., & Iten, S., *Exploring the Nature of Management, Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, (Rapperswil, Switzerland, 13. – 17. September 2006). Rapperswil: Research Centre for Leisure, Tourism and Landscape, Institute for Landscape and Open Space, University of Applied Sciences Rapperswil.
22. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
23. National Park Service. (1997). *The Visitor Experience and Resource Protection (VERP) Framework – A Handbook for Planners and Managers*. Denver: National Park Service.
24. Page, J. S., & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*, Second Edition. London: Thomson Learning.
25. Parks Canada. (1994). *Guide to Management Planning*. Parks Canada.
26. Peattie, Ken. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. London: Pitman Publishing.
27. Phillips, A. (2002). *Management Guidelines for IUCN Category V Protected Areas Protected Landscapes/ Seascapes*, IUCN. Gland, Switzerland in Cambridge, UK: The World Conservation Union.
28. Ritchie, J.R.B. in Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.
29. Siegrist, D. et al. (2006). *Exploring the Nature of Management: In Siegrist, D., & Clivaz, C., & Hunziker, M., & Iten, S., Exploring the Nature of Management, Proceedings of the Third International Conference on Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas*, (Rapperswil, Switzerland, 13. – 17. September 2006). Rapperswil: Research Centre for Leisure, Tourism and Landscape, Institute for Landscape and Open Space, University of Applied Sciences Rapperswil.
30. Stankey, G. H., & Cole, D. N., & Lucas, R. C., & Petersen, M. E., & Frissell, S. S., & Washburne, R. F. (1985). *The Limits of Acceptable Change (LAC): System for Wilderness Planning*. Ogden: U.S. Department of Agriculture, Forest Service Gen. Tech. Report INT-176.
31. Swarbrooke, J. (2007). *The development and management of visitor attractions*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
32. Wearing, S., & Archer, D., & Beeton, S. (2007). *The sustainable marketing od tourism in protected areas: moving forward*. Queensland: CRS for Sustainable Tourism Pty Ltd.
33. Wearing, S, & Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Poaaibilities*. Oxford: Butterworth/Heinemann.
34. Weaver, D. (2006). *Sustainable tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
35. Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: A step-by-step Guide*. London: SAGE Publications.