

# PRIPOROČILA ZA ZMANJŠEVANJE OGLJIČNEGA ODTISA ORGANIZACIJE TURISTIČNIH DOŽIVETIJ: ORGANIZACIJA POTOVANJ

KATJA KOKOT

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija  
katja.kokot1@um.si

Organizatorji potovanj igrajo ključno vlogo v procesu zmanjševanja ogljičnih emisij, saj združujejo storitve v produkte in tako pomembno vplivajo na ustvarjanje povpraševanja po manj ogljično intenzivnih potovanjih. Za uspešno zmanjševanje ogljičnega odtisa se morajo potovalne agencija zavezati k zmanjševanju emisij tako skozi lastno delovanje kot tudi glede oblikovanja, prodaje in izvedbe turističnih produktov. Nizkoogljčna strategija organizatorjev potovanj vključuje letno merjenje emisij podjetja, prepoznavanje priložnosti za zmanjšanje emisij in izravnavo neizogibnih emisij. Priporočamo upoštevanje ogljičnega odtisa pri izbiri ponujenih destinacij in ponudnikov kot tudi načinov potovanja (npr. izbira najbolj učinkovitega leta med vsemi možnimi s pomočjo kalkulatorjev ogljičnega odtisa). Označevanje emisij na posamezen turistični paket prav tako lahko strankam pomaga pri sprejemanju okolju prijaznih odločitev. Kot vsem podjetjem, se organizatorjem potovanj priporoča tudi financiranje akreditirane prostovoljne ogljične izravnave, ki preverjeno financira ponore ogljičnega odtisa. A v prvi vrsti bi se organizatorji potovanj morali posvetiti razvoju inovativnih produktov z nizkim ogljičnim odtisom in tako prevzeti vodilno vlogo pri zmanjševanju emisij s prestrukturiranjem ponudbe, ki je na voljo njihovim strankam.

DOI  
[https://doi.org/  
10.18690/um.ft.3.2024.11](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2024.11)

ISBN  
978-961-286-869-7

**Ključne besede:**  
organizacija potovanj,  
turistične agencije,  
agencijsko poslovanje,  
ogljčni odtis,  
turistični produkt



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru

**DOI**

[https://doi.org/  
10.18690/um.ft.3.2024.11](https://doi.org/10.18690/um.ft.3.2024.11)

**ISBN**

978-961-286-869-7

**Keywords:**

package tour,  
travel agency,  
carbon footprint,  
carbon offsetting,  
low-carbon travel

# RECOMMENDATIONS FOR CARBON FOOTPRINT REDUCTION OF SLOVENIAN TOURISM: TRAVEL AGENCIES

KATJA KOKOT

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia  
[barbara.pavlakovic@um.si](mailto:barbara.pavlakovic@um.si)

Travel agencies play a crucial role in the process of reducing carbon emissions, as they combine services into products and thus significantly influence the demand for less carbon-intensive travel. For successful carbon footprint reduction, travel agencies must commit to reducing emissions both through their own operations and in the design, sale, and execution of tourism products. The low-carbon strategy of travel agencies should focus on the annual measurement of company emissions, identifying opportunities to reduce emissions, and offsetting unavoidable emissions. We recommend considering the carbon footprint when selecting offered destinations and providers as well as modes of travel (e.g., choosing the most efficient flight among all possible options using carbon footprint calculators). Labelling emissions on each tourism package can also help customers make environmentally friendly decisions. Travel agencies are also recommended to finance accredited voluntary carbon offsetting like all businesses. However, travel organisers should primarily focus on developing innovative low-carbon footprint products and thus take a leading role in emission reduction by restructuring the offerings available to their customers.



Organizatorji potovanj in turistične agencije so bili dolgo odsotni iz razprave o zmanjšanju ogljičnih emisij z naslova turizma v primerjavi z drugimi turističnimi deležniki, kot so letalski prevozniki in hotelirji. Tradicionalna vloga organizatorjev potovanje je posredovanje med proizvajalcem in potrošnikom (Dubois & Ceron, 2009). Organizatorji potovanj pa vendarle igrajo ključno vlogo v procesu zmanjševanja ogljičnih emisij, saj združujejo storitve v produkte in lahko tako pomembno vplivajo na ustvarjanje povpraševanja po ogljično manj intenzivnih potovanjih z ustvarjanjem privlačnih produktov, ki izpolnjujejo potrebe in želje turistov.

Organizatorji potovanj so se znašli v dilemi glede podnebnih sprememb. Po eni strani se zavedajo, da je zmanjšanje emisij toplogrednih plinov bistvenega pomena za dolgoročno zaščito njihovega produkta in s tem njihovega gospodarskega uspeha. Po drugi strani pa bi bile učinkovite strategije blaženja kratkoročno kontraproduktivne za njihovo osnovno dejavnost, saj zahtevajo temeljno reorganizacijo njihovih poslovnih modelov (Zotz, 2008).

Število slovenskih podjetij, ki ima registrirano dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in z njimi povezanih dejavnosti je v letu 2021 znašalo 931, v letu 2019, ki je bilo najbolj uspešno za slovenski turizem pa 1.098 (SURS, b. d. a.). Število turističnih agencij in organizatorjev potovanj v Sloveniji se tako giblje okrog 1000. Slovenske potovalne agencije so v letu 2019 organizirale potovanja za 196.000 tujih turistov, ki so v Sloveniji prenočili povprečno trikrat. Največ tujih turistov so slovenske potovalne agencije pripeljale iz ZDA, sledili so turisti iz Italije in Nemčije (SURS, b. d. č).

V Sloveniji je število domačih turistov, ki so jim potovanja z najmanj eno prenočitvijo organizirale slovenske potovalne agencije, v letu 2021 znašalo 217.091, dve leti prej pa kar 772.366. Med temi je 121.000 turistov prenočevalo v Sloveniji, 652.000 pa v tujini. Najpogostejši cilj potovanj domačih turistov v tujino je bila Hrvaška, sledile so Italija, Grčija in Avstrija (SURS, b. d. b). Enodnevni izletov v organizaciji slovenskih potovalnih agencij se je v letu 2019 udeležilo skupaj 220.422 domačih izletnikov, in sicer 103.807 izletnikov se je udeležilo enodnevnih izletov po Sloveniji, 116.615 pa enodnevnih izletov v tujino (največ izmed teh je potovalo v Avstrijo, sledili sta Italija in Hrvaška) (SURS, b. d. c). Tudi domačini svojim načinom potovanja prispevajo k emisijam ogljika z naslova turizma. Kot poudarjata Timothy

in Ioannides (2002) so lahko organizatorji potovanj v veliki meri odgovorni za trenutno stanje v svetovnem turizmu, saj so ustvarili mehanizme za poceni množične počitnice ter sistematično razvijali in promovirali nove destinacije s poudarkom na nizkih cenah. Nasprotno pa je bilo njihovo sodelovanje pri trajnostnih ukrepih – ali natančneje zmanjšanem obsega zračnega prometa – omejeno.

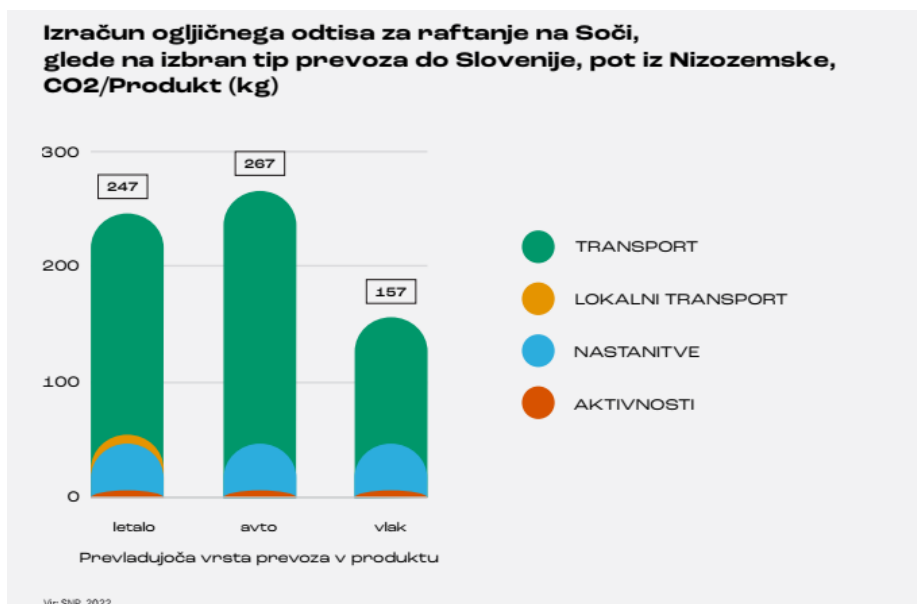
Organizatorji potovanj se v največji meri ukvarjajo s prodajo turističnih aranžmajev, in sicer tako enodnevne izlete ali večtedenska potovanja. Največji delež ogljičnega odtisa aranžmajev je posledica način prevoza na destinacijo. Primer izračuna ogljičnega odtisa po komponentah 4-dnevnega vodenega turističnega potovanja pokaže, da je za okrog 80 % odstotkov povzročene ogljičnega odtisa kriva izbira transportnega sredstva – v tem primeru direktnega letalskega prevoza (Liu & Pan, 2016).

**Tabela 1: Ogljični odtis štiridnevnega vodenega turističnega potovanja**

	Prehrana	Nastanitev	Prevoz	Prevoz na destinaciji	Nakupovanje	Zabava	SKUPAJ
Ogljični odtis v kg	3,23	49,19	260,85	13,5	1,59	1,46	329,82
Delež ogljičnega odtisa	0,98 %	14,91 %	79,09 %	4,09 %	0,48 %	0,44 %	100 %

Vir: Liu & Pan, 2016

Z namenom doseganja čim manjših ogljičnih emisij z naslova turističnih potovanj bi bilo torej najbolj učinkovito izbrati nizkoogljične oblike prevoza, kot sta uporaba javnega prevoza ali izbira avtobusnega potovanja. Izbira načina transporta odločilno vpliva na ogljični odtis posameznega potovanja, pri čemer se največji odtis zgodi v primeru dveh ali več povezanih letalskih letov, najmanjši pa v primeru izbire potovanja z vlakom (Filimonau et al., 2014). V nadaljevanju poglavja se bomo osredotočili na možne ukrepe posameznikov, organizatorjev potovanj in upravljavce v javnem sektorju, pri čemer je velik poudarek ravno na okolju prijazni spremembi vedenja potrošnikov vezani na izbiro transportnega sredstva.



Slika 3: Izračun ogljičnega odtisa za profukt Raftanje na soči, glede na izbran tip prevoza do Slovenije (pot iz Nizozemske; kgCO<sub>2</sub>/produkt)  
Vir: SNP, 2022 v Turnšek idr. (2024, str. 67)

## 1 Ukrepi za posameznike kot stranke organizatorjev potovanj

Posamezniki so tisti, ki ustvarjajo povpraševanje po turističnih produktih, ki jih nudijo organizatorji potovanja, njihove nakupne in potovalne navade pa pomembno vplivajo na ogljični odtis turizma. V tabeli so predstavljeni ukrepi za ublažitev ogljičnega odtisa za posameznike; ti so podrobneje opisani v nadaljevanju podpoglavja.

Tabela 2: Ukrepi za posameznike

	UKREPI
NE POVZROČAJTE EMISIJ CO <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zmanjšajte število potovanj na leto.</li> <li>– Nadomestite več krajših poti z daljšim oddihom (ne povzročimo izpustov, potrebnih za dodatne prevoze).</li> </ul>
ZMANJŠAJTE EMISIJE CO <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Namesto potovanja z letalom, se odločite za potovanje z javnim prevozom ali z avtomobilom, ki naj bo maksimalno zaseden.</li> <li>– Izberite turistične agencije, ki posedujejo okoljski znak in so zavezane trajnosti.</li> </ul>

	UKREPI
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Izberite turistične destinacije, ki so geografsko blizu.</li> <li>– Odločite se za organizirano potovanje z avtobusom.</li> <li>– Izberite nastanitvene ponudnike z okoljskim znakom.</li> <li>– Optimizirajte potovanje z avtomobilom (izognite se gneči).</li> <li>– Izogibajte se all inclusive letoviščem, ki povzročajo velike količine odpadne hrane.</li> <li>– Zmanjšajte količino prtljage, saj ta vpliva na porabo goriva prevoznih sredstev.</li> <li>– Na destinaciji se vedite trajnostno (varčujte z vodo in energijo, ne povzročajte odpadkov).</li> </ul>
POIŠČITE ALTERNATIVE EMISIJAM CO <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Izberite nizkoogljične turistične aktivnosti (hoja, kolesarjenje, ječa, vodni športi itd.).</li> <li>– Na destinacijah se prehranjajte pri gostincih, ki ponujajo lokalne sestavine.</li> </ul>
IZRAVNAJTE EMISIJE CO <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Izračunajte ogljični odtis svojega potovanja in ga izravnajte.</li> </ul>

### 1.1 Izbira transportnih alternativ z manjšim ogljičnim odtisom

Potovanje do cilja z vlakom in avtobusom povzroči bistveno nižje količine emisij toplogrednih plinov kot potovanje z letalom, kar nakazuje, da bi morala biti sprememba načina prevoza glavni ukrep za zmanjšanje ogljičnega odtisa v turizmu (Filimonau et al., 2014). Jasno je torej, da je najočitnejša rešitev za zmanjšanje emisij ogljika, povezanih s turističnimi letalskimi potovanji, da ne letimo na turistične destinacije. Če je letenje neizogibno, je ena od možnih taktik za zmanjšanje ogljičnega odtisa, povezanega s turističnimi letalskimi potovanji, izbira poti brez postankov, če je to mogoče (čeprav je to pogosto dražja možnost). V povprečju je bila razlika med direktnimi in povezovalnimi potmi enakovredna delovanju hladilnika celo leto (ali približno 100 kg CO<sub>2</sub>/potnika). Če lahko turist kot posameznik porabi več denarja za let, ki izpušča manj CO<sub>2</sub>, je to verjetno boljša odločitev, kot je na primer nakup ogljičnih izravnav. Odsvetuje se tudi nakup sedežev v višjem kakovostnem razredu, saj ustvarijo večji ogljični odtis na potnika zaradi dodatnega prostora za namestitev prvorazrednih sedežev ali kabin (Debbage & Debbage, 2019). Pri primerjavi cen letalskih prevoznikov se spodbuja tudi primerjava okolju prijaznega vedenja podjetja. Išče se predvsem preglednost glede

njihovih emisij in ekoloških pobud, namenjenih zmanjšanju njihovega vpliva na okolje. Letalske družbe z novejšimi flotami so sicer učinkovitejše pri porabi goriva.

Za zmanjšanje števila potovanj z letalom je zaželen tudi sprememba v miselnosti glede izbire destinacij. Okolju je najbolj prijazno, da se posameznik odloči za bližnje destinacije. Dolga potovanja (več kot 100 km) na račun izbire prevoznega sredstva namreč prispevajo okrog 60 % emisij v primerjavi s krajšimi potovanji in dnevnimi migracijami (Aamas, Borken-Kleefeld & Peeters, 2013). V primeru odločitve za potovanje na bolj oddaljene destinacije pa je vsekakor smiselno, da posameznik na destinaciji v tem primeru ostane dlje in ostale komponente potovanja organizira na način, da so veliko bolj okolju prijazne. Predvsem pa je priporočljivo, da posamezniki zmanjšajo število kratkih ali vikend potovanj na leto, ki so zaradi dostopnih cen letalskih prevoznikov zelo privlačne, in si raje privoščijo eno potovanje, ki traja dlje časa. Hkrati bodo s tem povečali tudi ekonomski učinek turizma na izbrani lokaciji (Hares, Dickinson & Wilkes, 2010).

Kot že izpostavljeno, je izbira letalskega prevoza kot prevoznega sredstva najbolj emisijsko intenzivna. Vožnja z avtobusom ali vlakom je med najmanj ogljično intenzivnimi načini potovanja, če se upošteva količina emisij na potnika. Organizatorji potovanj že ponujajo veliko organiziranih tur z avtobusom kot tudi vlakom (ali pa je vlak osrednje prevozno sredstvo zraven letalskega prevoza) (Shulman et al., 2013). Gledano na potnika, avtobusi izpustijo manj kot eno šestino emisij ogljika običajnega avtomobila z enim potnikom. Povedano drugače, vsaka oseba, ki namesto samostojne vožnje izbere potovanje z avtobusom, zmanjša svoje emisije CO<sub>2</sub> v povprečju za 85 % (Union of Concerned Scientists, 2008). Poleg tega lahko vsak avtobus z avtoceste odstrani kar 55 avtomobilov, kar zmanjša zastoje. Če je potovanje z letalom resnično nujno, lahko posamezniki negativni vpliv omilijo vsaj z uporabo javnega prevoza za vožnjo do letališča ali na sami destinaciji. Številne turistične agencije že nudijo tovrstno možnost prevoza do letališč, kot so organizirani avtobusi v primeru letenja s čarterskimi leti.

Svoj ogljični odtis na samih potovanjih lahko posamezniki zmanjšajo z majhnimi spremembami (Shulman et al., 2013):

- Potovanje z javnim prevozom ali najem vozil brez emisij (npr. kolo, električni avtomobil);

- izbira nizkoogljičnih aktivnosti (hoja, vožnja s supom, kolesarjenje, jahanje) in lokalnih gostinskih ponudnikov;
- izogibanje all inclusive letoviščem, ki proizvajajo velike količine zavržene hrane;
- upoštevanje prizadevanj nastanitvenih ponudnikov, vezanih na zmanjšanje emisij in varčevanje (npr. manj pogosto pranje brisač in posteljnine, zatemnitev sobe z zavesami ipd.);
- optimizacija potovanja z avtomobilom – izogibanje zastojem ali gnečam pomembno vpliva na količino proizvedenih emisij (ko avto obtiči v prometu, je lahko njegova stopnja porabe goriva dvakrat večja od stopnje, ki jo doseže pri enakomernih potovalnih hitrostih);
- varčevanje z električno energijo – ugašanje luči, klimatskih naprav in naprav, ki jih zelo malo uporabljamo (npr. hladilnik v hotelski sobi);
- nakup rabljenih stvari kot spominkov – trgovine z izdelki iz druge roke ponujajo številne dragocenosti;
- zmanjšanje nakupov plastičnih izdelkov (nosilnih vrečk za enkratno uporabo, platenke za vodo, napihljivi izdelki za plažo ipd.);
- uporaba izdelkov za večkratno uporabo (nosilne vrečke iz blaga, steklene platenke za vodo);
- zmanjšanje uporabe papirja (uporaba elektronske letalske vozovnice, uporaba mobilne aplikacije namesto klasičnih zemljevidov);
- zmanjšanje uživanja mesa – velik del prehranskega ogljičnega odtisa namreč povzroča uživanje mesa zaradi procesov v prebavilih živali;
- zmanjšanje količine prtljage – teža tovora namreč vpliva na porabo goriva kateregakoli prevoznega sredstva.

## 1.2 Izbira certificiranega organizatorja potovanj

Kot stranka se raje odločite za nakup storitve pri trajnostnem organizatorju potovanj. Tovrstna podjetja so zavezana k okolju prijaznim praksam in imajo izkušnje z organizacijo vašega potovanja na način, da je količina emisij čim manjša. Iskanje pravega organizatorja potovanj lahko torej pomeni razliko med tem, da se posameznik sam ukvarja s parametri trajnostnega potovanja ali izbere nekoga s pravimi kvalifikacijami, ki opravi to delo namesto njega.



Posamezniki lahko od organizatorjev potovanj v primeru individualno prilagojene ture zahtevajo naslednje:

- izračun ogljičnega odtisa potovanja ali njegovih posameznih komponent;
- na podlagi izračuna ogljičnega odtisa posameznih komponent predloge alternativ, za katere se lahko odloči kupec;
- izbiro nastanitvenih ponudnikov ali drugih ponudnikov, ki posedujejo okoljski znak, ki priča o njihovih prizadevanjih za zmanjšanje emisij;
- predstavitev možnosti izravnave glede na vrednost proizvedenih ogljičnih emisij.

### **1.3 Izračun ogljičnega odtisa in prilagajanje na osnovi rezultatov**

Na spletu so dostopni številni kalkulatorji ogljičnega odtisa, ki uporabniku na podlagi vnesenih podatkov o potovanju ali delu potovanja izračunajo približen ogljični odtis. Za letalski prevoz je najbolj uporaben kalkulator IATA CO<sub>2</sub> Connect Calculator, ki uporabi podatke o izhodiščnem in končnem letališču ter tipu letala, lahko pa dodamo tudi več povezovalnih letov. Na podoben način deluje tudi zelo znan kalkulator Atmosfair, kjer lahko izberete razred leta in redni ali čarterski let (kar uporabljajo za polnejša letala za paketna potovanja). Hkrati pa Atmosfair omogoča boljši uvid v razlike v emisijah med določenimi letali (večja izbira kot pri IATA) in glede na to, na katerih letališčih so postanki. Zanimiva spletna stran je tudi FlightEmissionMap, ki sicer ne izračunava točnih emisij, vendar uporabniku na podlagi izhodiščne lokacije na zemljevidu sveta nazorno prikaže količino odtisa do vseh večjih letališč po svetu. Uporabnik lahko na zemljevidu tudi označi vsa letališča, kamor je potoval in dobi seštevek celotnega odtisa.

Bistvo izračuna ogljičnega odtisa za popotnike je razumevanje relativne razlike in potencialnih prihrankov emisij med različnimi letalskimi prevozniki, različnimi relacijami ter med letom, vožnjo z vlakom in podobno. Izredno uporabno je, če kalkulator omogoča primerjavo vseh različnih načinov potovanja v enem vmesniku. V primeru, da želite na isti spletni strani izračunati emisije različnih načinov potovanja, je ena izmed najbolj znanih spletnih strani Sustainable Travel International, ki ne izračuna zgolj emisij letalskega transporta, temveč vključuje tudi kalkulator ogljika za potovanja z avtomobilom, zasebna letala in nekatere čolne

(jahte, križarke). Na podoben način deluje kalkulator na spletni strani Greentripper.org, ki omogoča kalkulacije za letalski prevoz, prevoz z avtomobilom, tip nastanitve, navtični prevoz, železniški prevoz, avtobusni prevoz in prevoz z motociklom. Podobno delujeta tudi spletni strani TravelAndClimate.org in RouteZero.world, ki ne le izračunata ogljičnega odtisa posameznih komponent potovanja, ampak prikažeta tudi ogljični odtis alternativnih možnosti, kot sta npr. potovanje z vlakom ali električnim avtomobilom, pri čemer pa še izpišeta dejansko izvedljive povezave vlakov in drugega javnega prevoza.

#### 1.4 Izravnava potovalnega ogljičnega odtisa

Z vidika blaženja podnebnih sprememb je najboljša strategija zmanjševanje emisij pri viru, kjer pa to ni mogoče, so sprejemljiva alternativa kompenzacijski projekti. Nadomestilo za ogljik pomeni, da se količina toplogrednih plinov, ki jih proizvede določena dejavnost ali podjetje, zmanjša drugje, kjer je zmanjšanje cenejše od prvotnega pri tej dejavnosti. Teoretično s kompenzacijo dosežemo optimalno razmerje med zaščito podnebja in stroški. Turistom je na voljo vrsta možnosti za kompenzacijo potovanja. Te so na voljo v obliki spletnih shem za izravnavo ogljika, prilagojenih različnim trgov. Turisti se lahko odločijo za naložbe v ukrepe za energetske učinkovitost (nizkoenergijske žarnice), energetske obnovo (hidroturbine) ali sekvenciranje ogljika (s projekti za obnovo gozdov). Pogosto so ti projekti v državah v razvoju zaradi opolnomočenja skupnosti in sočasnega spopadanja s podnebnimi spremembami (Becken & Hay, 2007).

Nekateri popotniki so pripravljeni plačati za zmanjšanje turističnih emisij z izravnavo ogljika ali optimizacijo ogljika, zato organizatorji potovanj izvajajo izravnavo ogljika za vse svoje izdelke (na "obvezni" osnovi, tj. vključeno v ceno). Turisti pogosto izjavijo, da želijo narediti »prave korake«. Turistične agencije se morajo na te ideale odzvati s storitvami in standardi, ki jih ponujajo (Scott, Reisinger in Milfont, 2010). Po Rautiu (2020) so mlajše generacije veliko bolj pripravljene plačati tovrstne mehanizme, saj se bolj zavedajo resnosti podnebnih sprememb. Pomembno se je zavedati, da na ravni posameznika podpiranje pobud za izravnavo ogljičnega odtisa ne zadošča, ampak je treba tudi potovati manj ali potovati učinkoviteje. Hkrati pa raziskovalci izpostavljajo nizek potencial prostovoljne izravnave ogljika za zmanjšanje emisij turističnega prometa in za spodbujanje trajnostnega načina življenja, zlasti v zvezi z letalskim prevozom. To se začne s splošno nizko

ozaveščenostjo javnosti in industrije o resnosti vplivov zračnega potovanja in ukrepov za zmanjšanje emisij iz zračnega prometa. Kljub temu bo izravnava ogljika ostala pogosto uporabljeno orodje, dokler ne bo doseženih več strukturnih sprememb (Eijgelaar, 2011).

## 2 Ukrepi za organizatorje potovanj

Tabela 3: Ukrepi za organizatorje potovanj

	UKREPI
NE POVZROČAJTE IZPUSTOV CO <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– V paketne aranžmaje vključite nizkoogljične turistične aktivnosti (hoja, kolesarjenje, ježa, vodni športi itd.).</li> </ul>
ZMANJŠAJTE IZPUSTE CO <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zavežite se trajnostnemu poslovanju in se pridružite certifikacijski shemi Slovenia Green Tourist Agency.</li> <li>– Oblikujte potovalne aranžmaje, ki temeljijo na javnem ali avtobusnem prevozu.</li> <li>– Izberite destinacije, kjer je možna direktna letalska povezava.</li> <li>– V aranžmaje vključite certificirane ponudnike nastanitev in gostinstva.</li> <li>– Oblikujte in promovirajte paketne aranžmaje z daljšo dobo bivanja.</li> <li>– Izobražujte stranke o njihovem ogljičnem odtisu (označevanje emisij na potovanje) in o možnostih njegovega zmanjšanja.</li> <li>– Preusmerite promocijske aktivnosti na segmente, ki se vedejo okolju prijazno, in trge, ki so geografsko blizu.</li> <li>– Zmanjšajte svoj neposredni ogljični odtis:</li> <li>– Namestite pisarne v energetske učinkovite poslovne stavbe;</li> <li>– Omejite papirniško poslovanje in izdaje promocijskih brošur v fizični obliki in preklop na digitalne brošure;</li> <li>– Zmanjšajte število poslovnih potovanj – spodbujajte virtualne sestanke;</li> <li>– Odločite se za nakup in namestitev energetske učinkovite opreme (namestitev LED-žarnic, energijsko varčni tiskalnik);</li> <li>– Izboljšajte ravnanje z odpadki (ločeno zbiranje; ponovna uporaba, kjer je mogoče);</li> <li>– Spodbujajte uporabo javnega prevoza zaposlenih in prehranjevanje pri ponudnikih z lokalno dobaviteljsko verigo.</li> </ul>
POIŠČITE ALTERNATIVE IZPUSTOM CO <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– V paketne aranžmaje vključite ponudbo in prevoz, ki temelji na obnovljivih virih energije.</li> </ul>

UKREPI	
IZRAVNAJTE IZPUSTE CO <sub>2</sub>	– Nudite izravnavo izpustov svojim strankam, ki pa mora biti strogo akreditirana in kredibilno omogoča ekvivalentno velike ponore CO <sub>2</sub> .

Organizatorji potovanj so v veliki meri odgovorni za ogljične emisije z naslova turizma, saj združujejo posamezne storitve v turistične pakete in jih prodajajo turistom. V tabeli so navedeni ukrepi za organizatorje, ki lahko bistveno vplivajo na znižanje emisij toplogrednih plinov. Ukrepi so podrobneje obrazloženi v nadaljnjih podpoglavjih.

## 2.1 Pridružitve certifikacijski shemi Slovenia Green

Okoljsko upravljanje, certificiranje in okoljsko označevanje so lahko koristna podlaga za upravljanje dobavne verige podjetij in razvoj strateških partnerstev. Čeprav se to pogosto izvaja iz ekonomskih razlogov, je mogoče doseči tudi okoljske koristi (Peeters, Gössling & Lane, 2008). V Sloveniji lahko turistične agencije pridobijo znak Slovenia Green Travel Agency na podlagi enega od dveh mednarodno priznanih trajnostnih znakov, ki jih priznava Zelena shema, in sicer znak Travelife za turistične agencije ali znak Green Globe. Turistične agencije, ki posedujejo tovrstni znak, so zavezane k zmanjševanju emisij tako skozi lastno delovanje (npr. zmanjšanje porabe energije v lastnih objektih, spodbujanje dela od doma, minimiziranje poslovnih potovanj) kot tudi pri oblikovanju, prodaji in izvedbi turističnih produktov (vključevanje alternativnih oblik transporta, vključevanja trajnostnih nastanitev, izbira prevoznih sredstev z nižjim izpustom, izračunavanje CO<sub>2</sub> emisij na turo). Izmed 586 poslovnih subjektov v Registru turističnih agencij TGZS jih ima zeleni certifikat le 8, kar znaša 1,4 %. Zaskrbljujoče je tudi dejstvo, da so v shemi pretežno incoming turistične agencije, čeprav tudi outcoming turistične agencije prispevajo k emisijam turizma, predvsem z organiziranimi prevozi do letališč in organiziranimi izleti po Sloveniji. Po drugi strani pa imajo lahko potencialno pomembno pozitivno vlogo pri usmerjanju turistov k potovanjem z nižjim ogljičnim odtisom, kot je izbira avtobusa namesto avtomobila.

Organizatorji s časom in strokovnim znanjem za raziskovanje in vrednotenje različnih trajnostnih smernic bi lahko razvili lastno trajnostno politiko na podlagi uveljavljenih smernic in dosegli standarde prakse, enake tistim, ki jih je mogoče doseči z dragimi postopki akreditacije. Na primer, merila in kazalniki za organizatorje

potovanj Global Sustainable Tourism Council so na voljo za brezplačen prenos. Ta pristop lahko operaterjem omogoči tudi bolj celosten pristop k trajnosti, hkrati pa se osredotoča na ključna vprašanja trajnosti, ki so v skladu z njihovimi podjetniškimi vrednotami (Beames, Mackenzie & Raymond, 2022).

## **2.2 Oblikovanje strategije zmanjševanja ogljičnih emisij**

Kot enega izmed nujnih ukrepov vseh turističnih agencij, ki se zavežejo zmanjševanju ogljičnih emisij, predlagamo oblikovanje lastne upravljalvske strategije zmanjševanja ogljičnih emisij, ki deluje po principu izmeri, zmanjšaj in izravnaj ogljične emisije, kar je opisano v naslednjih podpoglavjih. Strategija zmanjšanja ogljičnih emisij je v veliki meri povzeta od organizatorja potovanj Intrepid Travel (2023), ki je eden izmed najbolj ogljično nevtralnih organizatorjev potovanj na svetu in si tudi z izdajo vodnikov prizadeva k spremembi tega sektorja turistične industrije.

### **1. Merjenje ogljičnega odtisa organizatorjev potovanj**

Razumevanje in merjenje ogljičnega odtisa je le prvi korak k prevzemanju odgovornosti in zaščiti turistične industrije z upočasnitvijo globalnega segrevanja. Nujno je torej meriti direktne emisije organizatorjev potovanj kot podjetje, ki deluje na fizični lokaciji in indirektno emisije, torej emisije, ki nastanejo kot posledica izvedbe potovanj strank oz. turistov.

Merjenje ogljičnega odtisa je koristen instrument tako za posameznike kot organizacije za konceptualizacijo njihovega vpliva na podnebne spremembe. Vsekakor bi bilo smiselno, da bi se slovenske turistične agencije zavezale k uporabi enakega kalkulatorja ogljičnega odtisa, saj jih je na trgu veliko, za izračun pa uporabljajo različne komponente turističnih paketov (prevoz na destinacijo, prevoz po destinaciji, prehrana, odpadki itd.) in različne emisijske faktorje za posamezno komponento oz. aktivnost. Eden izmed najbolj razvitih kalkulatorjev CARMACAL, ki je uporabniku prijazna aplikacija, ki organizatorjem potovanj in drugim podjetjem omogoča merjenje celotnega in podrobnega ogljičnega odtisa njihovih turističnih paketov, kar omogoča integracijo upravljanja ogljika v njihove vsakodnevne operacije. Večina kalkulatorjev uporablja samo splošne emisijske faktorje za načine prevoza in so pogosto osredotočeni na en element turizma, in sicer letalski prevoz ali nastanitev. S CARMACAL lahko organizatorji potovanj podrobno izmerijo in

upravljajo vsak vidik ogljičnega odtisa svojih izdelkov. Ogljični odtis letov je določen do ravni letalskega prevoznika in tipa letala za vse razpoložljive redne leto. CARMACAL razlikuje odtis za 25 načinov prevoza, 21 emisijsko intenzivnih dejavnosti in daje natančne izračune razdalje. Ogljični odtis nastanitev se izračuna na individualni osnovi za približno 550.000 nastanitev po vsem svetu. Za ostale nastanitve je na voljo 20 različnih vrst z individualnimi emisijskimi faktorji. Člani Travelife in druge stranke lahko kupijo letne uporabniške licence za CARMACAL, pri čemer imajo člani Travelife določene ugodnosti pri nakupu. Glede na to, da certifikacijska shema Zelena shema slovenskega turizma od certificiranih turističnih agencij zahteva certifikat Travelife ali Green Globe, je smiselno, da se pri že certificiranih agencijah spodbuja uporaba CARMACAL-kalkulatorja (Travelife, b. d.).

Splošno izobraževanje turistov o podnebnih spremembah prek lastnih maloprodajnih poslovalnic, okoljskih razdelkov spletnih strani ter posebnih brošur je nujno. Raziskave nakazujejo, da če potovalne agencije obveščajo turiste o nizkoogljicnem turizmu, pomagajo bolje razumeti nizkoogljicni turizem in ceniti pozitiven vpliv dejanj na okolje, kar pozitivno vpliva na družbeno podobo podjetja in uspešnost poslovanja (Hsiao et al., 2021). Eden izmed načinov zmanjševanja emisij oz. usmerjanja turistične potrošnje je objava informacij o ogljičnem odtisu turističnih paketov. Razprava o označevanju emisij je v turističnem sektorju še vedno v teku. Nekateri predlagajo, da bi potovanja označili z razmerji, kot je "CO<sub>2</sub> na nočitev", drug pristop pa bi lahko bil upoštevanje ekološke učinkovitosti turizma "CO<sub>2</sub> na porabljen evro" (Gössling et al., 2005). Spodnja slika je primer označevanja ogljičnega odtisa na turo, kot ga uporablja ena izmed trajnostno certificiranih turističnih agencij v Sloveniji. Žal je ta turistična agencija edina v Sloveniji, ki to javno vključuje v opise svojih tur. Eden izmed načinov sporočanja bi lahko bil tudi v fizičnih poslovalnicah, kjer bi lahko obstajale javne delovne postaje, ki bi vsaki stranki omogočale izračun osebne ogljičnega odtisa ali pa bi se prodajno osebje lahko sklicevalo na to na ustreznih spletnih mestih. Ogljične odtise, ki jih izračunajo kalkulatorji, je treba predstaviti tako, da jih lahko potrošniki povežejo s svojim osebnim vedenjem, tudi z omejenim razumevanjem osnovnih števil. Lahko se domneva, da je obseg vplivov emisij zaradi turističnega prometa bolj verjetno razumljiv, če jih postavimo v kontekst z drugimi emisijami na individualni ravni. Ključne lastnosti uspešnega kalkulatorja ogljika vključujejo jasno postavitev,

vsakdanji jezik, preproste, a osebno prilagojene zahteve glede informacij, smiselne in razumljive rezultate ter osebno in realistično nadaljnje ukrepanje (Zotz, 2008).

## HIKE & FLY

od EUR 189 / na osebo

Prijubljena kombinacija pohodništva in letenja s padalom v tandemu te čaka v Vipavski dolini.

S prijaznim lokalnim vodnikom se peš odpravíš iz vasi Otlica po eni najstrikovitejših pohodnih poti vse do vzletišča za padalce na Kovku. Med potjo bomo naredili nekaj postankov, da si ogledamo znamenito Otliško okno, opazujemo redke primere metuljev in uživamo v razgledih na Vipavsko dolino, Kras in Jadransko Morje. Ob koncu pohoda nas bodo pričakali naši izkušeni piloti s katerimi s padalom v tandemu poletiš nad dolino. Ker je najboljšje jadranje ravno nad robom planote, lahko iz zraka uživaš v pogledu na že prehojeno pot. Po želji lahko aktiven dan zaključimo v vinski kleti, ter ob klepetu okušamo najboljše lokalna vina in prigrizke.

### VRHUNCI

- ✓ Polet s padalom v tandemu nad Vipavsko dolino
- ✓ Pohod po eni najstrikovitejših planinskih poti v Sloveniji
- ✓ Obisk Otlškega okna
- ✓ Opazovanje metuljev med pašo na gorskih rožah
- ✓ Razgledi na Vipavsko dolino, Kras in Jadransko morje

### CO2 na TURO

 6,3 kg

### Slika 1: Primer označevanja ogljičnega odtisa na turo

Vir: Wajdušna – Burjatik d.o.o., 2020

## 2. Zmanjševanje posrednega ogljičnega odtisa organizatorjev potovanj:

### – SPREMEMBE NAČINA POTOVANJA

Razvoj produkta ima neposreden vpliv na ogljično intenzivnost in ekološko učinkovitost, ki je odvisna predvsem od načina prevoza, oddaljenosti do destinacije, v manjši meri pa od vrste nastanitve in ponujenih aktivnosti. Posledično lahko ugodnejšo ekoučinkovitost oz. višji promet na kg izpustov dosežemo z relativno majhnimi spremembami produkta, kot je izbira energijsko učinkovitejše oblike transporta. Turističnim paketom na kratkih do srednjih razdaljah do 2000 kilometrov lahko močno koristi sprememba načina prevoza, tj. z letala ali avtomobila na železnico ali avtobus. To pa bo produkt bistveno spremenilo in ga naredilo manj zanimivega za trenutne kupce, ki zahtevajo pristope socialnega marketinga (Peeters, Gössling & Lane, 2008).

Optimizacija potovanja glede na njegov prispevek k emisijam ogljika zahteva kombinacijo možnosti, vezanih na transport, kot je (Dubois & Ceron, 2009):

- zamenjava letala z vlakom za celotno potovanje ali za njegov del, na primer za doseg vozlišča ali končnega cilja;
- dajanje prednosti direktnim letom brez postankov (nizkocenovni prevozniki pomnožijo takšne priložnosti in ustvarjajo linije med majhnimi in srednjimi letališči);
- izbira bolj direktnih letalskih poti in izogibanje obvozom;
- izbira učinkovitejših letal in tudi letov z visoko zasedenostjo: čarterski leti, leti brez sedežev v poslovnem ali 1. razredu, družbe z boljšimi faktorji zasedenosti.

Velik del ponujenih potovanj so potovanja z avtobusi, ki so v primerjavi s potovanji z letalom, bistveno bolj okolju prijazni, četudi niso uporabljeni električni avtobusi. Organizatorji potovanj se lahko odločijo za najem okolju bolj prijaznih avtobusov, in sicer električnih ali na LPG-pogon ali pa takimi, ki imajo boljše izgorevanje oz. nižje vrednosti emisij (Marin-Pantelescu et al., 2019). Izvedemo lahko spremembe, vezane na optimizacijo avtobusnega potovanja na način, da se prevozi manjše število kilometrov oz. obiše več destinacij, ki se nahajajo na krajši razdalji. V primeru potovanj z letalom pa se namesto dodatnega najema avtobusa na destinaciji lahko kot glavno prevozno sredstvo za manjše skupine izbere javni prevoz.

- IZBIRA CERTIFICIRANIH PONUDNIKOV NASTANITEV IN GOSTINSTVA

Potovalne agencije lahko izpostavijo okolju prijaznejše nastanitvene obrate, na primer s certifikati, prikazanimi poleg drugih ustreznih informacij. Kjer dejavnosti z nizkimi emisijami ogljika poudarjajo tudi oprijemljive vidike bivanja z neposrednimi koristmi za stranke, kot je uporaba regionalnih ali ekoloških živil, je nizkoogljicne pobude relativno preprosto spremeniti v visokokakovostno podobo nastanitve, kar je lahko tudi konkurenčna prednost (Molina-Azorín et al., 2015).

- OBLIKOVANJE IN PROMOCIJA PAKETNIH ARANŽMAJEV ZA DALJŠE BIVANJE



Podaljšanje povprečne dolžine bivanja je ključnega pomena za doseganje nizkoogljičnega turizma (UNWTO & UNEP, 2008), glede na to, da ima večina zaposlenih pravico do fiksnega dopusta. Organizatorji potovanj imajo tu pomembno prednost in vlogo pri ozaveščanju turistov o smiselnosti manjšega števila potovanj, a za daljši čas. Pri tem je treba uporabiti tako okoljske kot tudi druge argumente. Eno takih priporočil je trženje turističnih paketov kot 'Destinacija x: od y € na osebo na dan'. S tem bi se fokus stranke spremenil v korist daljših počitnic, saj bi daljše bivanje postalo sorazmerno cenejše, kar pomeni, da bi počitnicam dodali dodaten dan. Za organizatorje potovanj bi imel tak pristop številne prednosti. Prvič, povprečni prihodek na stranko bi se povečal, ker bodo paketi z daljšo dobo bivanja prinesli večji promet na prodani paket. Razlika med krajšim in daljšim paketom je povezana s stroški dodatne nočitve, kar ima tudi večji ekonomski učinek za receptivno destinacijo. Drugič, stroški na destinaciji se znižajo glede čiščenja, vzdrževanja, pranja perila, prijave in odjave, pijače dobrodošlice in drugih vidikov. Na splošno bi morali imeti organizatorji potovanj, ki začnejo tovrstno oglaševanje, prednost, saj bi v potovalnih katalogih predstavili precej nižje cene, saj tržijo pakete na dnevni osnovi. Za organizatorje potovanj bi zmanjšanje povpraševanja po prevozu s spodbujanjem daljšega bivanja lahko pomenilo večjo konkurenco prevoznih podjetij, kar bi privedlo do nižjih cen in boljših storitev (Peeters, Gössling & Lane, 2008).

#### – IZOBRAŽEVANJE TURISTOV IN USMERJANJE NJIHOVEGA VEDENJA

Nizkoogljična potovanja, ki jih je oblikovala turistična industrija, se dejansko lahko uporabijo kot način za pomoč pri izobraževanju turistov o varstvu okolja in razvoju trajnostnega turizma ter za povečanje njihove pripravljenosti za nakup nizkoogljičnih izdelkov (Hsiao, 2016). Organizatorji potovanj lahko spodbujajo potovanja z manjšim ogljičnim odtisom med turisti z zagotavljanjem podrobnih informacij o emisijah toplogrednih plinov, povezanih z vsakim posebnim scenarijem potovanja, hkrati pa lahko nudijo tudi popuste tistim turistom, ki se odločijo za takšne počitnice (Filimonau et al., 2014).

Turisti si namreč želijo več informacij, ki bi jim pomagale do okoljsko odgovornejšega ravnanja. Zotz (2010) trdi, da bi označevanje ogljičnega odtisa vodilo k večji ozaveščenosti o vplivih počitnic na podnebje in povečalo preglednost

ponujenih produktov. Informacije na spletnem mestu potovalne agencije so zelo pomembne, saj ne samo, da povečujejo ozaveščenost potrošnikov o povezavi med podnebnimi spremembami in turizmom, ampak jih tudi usmerjajo k poti do nizkoogljirnega potovanja. Zagotavljanje informacij o ogljirni intenzivnosti porabe bi lahko bilo pomembno pri izgradnji bolj trajnostnega turizma na vsaj dva razliina naaina. Prvi, obstajajo znatne razlike v ogljirni intenzivnosti istega turistiinega proizvoda, kot je let z A na B. Če dve razliini letalski druži letita na isti relaciji, se lahko potniki odloijo za potovanje v korist okolju prijaznejše letalske druže. To pa zahteva razpoložljivost informacij o okoljski uinkovitosti razliinih letalskih prevoznikov, kar je lahko odvisno tudi od tipa letala, uporabljenega na doloeni poti. V idealnem primeru bi bilo treba informacije zagotoviti v procesu trženja in rezervacije s prikazom tako cene za doloeno potovanje kot tudi njegove ogljirne intenzivnosti. Drugo podroje so skupna potovanja, kar omogoaa primerjavo ogljirne intenzivnosti razliinih destinacij in paketov, kot sta mestni oddih z vlakom ali potovanje na dolge razdalje (Peeters, Gössling & Lane, 2008). Spletne strani slovenskih turistiinih agencij imajo zelo redko prikazane informacij o nizkoogljirnih potovanjih. Dejstvo je, da tovrstne informacije že obstajajo na spletu za individualne osebe (npr. iskalnik Google Flights pri rezultatih iskanja letov že prikazuje te podatke), vendar jih turistiine agencije ne uporabljajo.

Nenazadnje lahko organizatorji potovanj prek komunikacije s turisti pri njih spodbudijo številne vedenjske spremembe, ki smo jih že omenili v poglavju, namenjenem potrošnikom. V primeru avtobusnih potovanj lahko vodniki turistom svetujejo, da organske smeti zbirajo v eno vreao, plastenke pa v drugo vreao in jih ob koncu dneva oddajo vozniku. Smeti nato voznik ali vodnik odda na za to urejenih mestih (Marin-Pantelescu et al., 2019). Potnike lahko obvešajo tudi recimo o uporabi letalskih kart in vavčerjev oz. napotnic v elektronski obliki.

### 3. Zmanjševanje neposrednega ogljirnega odtisa organizatorjev potovanj

Neposredne emisije nastajajo na samem kraju ali z naslova uporabe službenih vozil, zato je nujen trajnostni pristop k porabi in proizvodnji. Priporoaila za organizatorje potovanj so:

- namestitev pisarn v energetske uinkovite poslovne stavbe;

- omejitev papirniškega poslovanja in izdaje promocijskih brošur v fizični obliki in preklon na digitalne brošure;
- zmanjšanje števila poslovnih potovanj – spodbujanje virtualnih sestankov;
- nakup in namestitvev energetsko učinkovite opreme (namestitvev LED-žarnic, energijsko varčni tiskalnik);
- izboljšanje ravnanja z odpadki (ločeno zbiranje; ponovna uporaba, kjer je mogoče);
- spodbujanje uporabe javnega prevoza zaposlenih in prehranjevanja pri ponudnikih z lokalno dobaviteljsko verigo.

#### 4. Izravnava emisij ogljika

Trenutno veliko organizatorjev potovanj in turističnih agencij po svetu svojim strankam ponuja nakup emisijskih kuponov, vendar pri slovenskih podjetjih to še ni prisotno. Emisijski kuponi so večinoma na voljo kot izbirni, dejanski nakup pa je neposredno povezan s preprostostjo te izbire za stranke. Nekatera podjetja vključijo strošek ogljične izravnave v izdan račun, strankam pa povedo, da jim tega ni treba plačati, če ne želijo. V tem primeru se mora potnik zavestno odločiti, da ne bo izbral zelene možnosti, pri čemer raziskave kažejo, da je takšnih zgolj 30 % kupcev. Drugi ga ponujajo kot opcijsko možnost na svojem računu in tu je odstotek kupcev, ki se za to odločijo, približno 15 %. Druga podjetja dajo strankam letak ali jih usmerijo na spletno stran; v tem primeru so stopnje nakupa zelo nizke (Becken & Hay, 2007). Smiselno bi bilo torej vključiti nakup emisijskih kuponov v obstoječe turistične pakete ter tako povečati znesek prispevkov za projekte, ki podpirajo zmanjšanje emisij ali podpiranje raziskav na tovrstnih področjih.

V Sloveniji turistične agencije velikokrat organizirajo čarterske polete s slovenskih ali bližnjih letališč, ki že sama ponujajo možnost emisijske izravnave, kot je recimo Fraport Slovenija. Potnikom ljubljanskega letališča, ki ga upravlja Fraport Slovenija, je na voljo program v sodelovanju z družbo CarbonClick, s katerim lahko prostovoljno izravnava svoj ogljični odtis. Možnost izravnave ogljičnega odtisa je na voljo vsem potnikom, ne glede na to, s katero letalsko družbo potujejo. CarbonClick uporablja certificirana nadomestila za zmanjševanje vpliva letalske dejavnosti na podnebje s pomočjo etičnih, preglednih in popolnoma sledljivih Gold standard projektov pogozdovanja in obnovljive energije. To vsem potnikom, ki se

odločijo za izravnavo ogljičnih emisij, ki jih povzročijo z letalskimi potovanji, omogoča natančen vpogled v to, kje in kako se vlagajo njihova nadomestila (Ljubljana Airport, b. d.). O tej izbiri bi lahko torej turistične agencije obveščale in nagovarjale svoje kupce, ki letijo z ljubljanskega letališča.

Ko gledamo na izravnavo ogljika z ekonomskega vidika, je očitno, da gre za glavno sredstvo potovalne industrije za zmanjšanje emisij. Vendar to preusmerja odgovornost proizvajalca v odgovornost potrošnika, kar pomeni zgolj odmik od bistva problema. Treba se je torej zavedati, da na ravni podjetij za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov niso dovolj le podpore za izravnavo ogljika (kompenzacijski mehanizmi), ampak tudi oblikovanje paketov, ki povzročajo manj emisij, in spodbujanje strank, da potujejo učinkoviteje in bolj okolju prijazno.

### 2.3 Spremembe v trženjskem spletu

Spremembe trženjskega spleta z usmeritvijo na bližnje trge in podaljšanja obdobja bivanja bodo zahtevali inovativno trženje. Vse oblike vedenjskih sprememb v družbi je težko doseči. Posebej težke so v turizmu, kjer gre za močna in čustvena vprašanja užitka, svobode in statusa. Načina marketinga za doseg vedenskih sprememb v turizmu sta demarketing in socialni marketing. Doslej so bile te marketinške tehnike v turizmu redko uporabljene, saj se je trženje turizma osredotočilo na povečanje števila obiskovalcev in tržnega deleža, ne pa na težje, zahtevnejše in sporne naloge spreminjanja vedenja. Vzpon trajnostnega turizma, ekoturizma, kulturnega turizma in zlasti prizadevanje za nizkoogljčni turizem pa bi moral spodbuditi zanimanje za te tehnike (Peeters, Gössling & Lane, 2008). Če se organizator potovanj osredotoča na turiste, ki so v veliki meri že zavezani trajnostnemu vedenju, si lahko privoščijo tudi določen dvig cen. Raziskava v Tajvanu je namreč pokazala, da je okrog 60 % turistov pripravljenih plačati med 5 in 10 % več za nakup nizkoogljčnih turističnih paketov (Hsiao, Sung & Lu, 2017).

## 3 Ukrepi za destinacijske in nacionalne upravljavske organizacije

Individualna prizadevanja za blaženje podnebnih sprememb z zmanjšanjem ali izravnavo ogljičnih emisij ne smejo biti več prednostna politična usmeritev, temveč je treba problem emisij preoblikovati v vprašanje skupnega in ne individualnega ukrepanja (Higham, Ellis & MacLaurin, 2019). Turizem je v veliki meri dejavnost

zasebnega sektorja, vendar ima zelo tesne odnose z javnim sektorjem. Ministrstva, nacionalne turistične organizacije in občine so tako vključene v regulacijo industrije in ustvarjanje infrastrukture. Tako je tudi javni sektor bistvenega pomena in – čeprav včasih nehoti – partner pri spremembi vedenja in pri vplivanju na tokove obiskovalcev v načinih potovanja (Peeters, Gössling & Lane, 2008). Ukrepi, namenjeni destinacijskim in nacionalnim upravljavskim organizacijam, so navedeni v spodnji tabeli. Podrobnejši opisi ukrepov so navedeni v nadaljevanju podpoglavja.

Tabela 4: Ukrepi za destinacijske in nacionalne upravljavce

	UKREPI
ZMANJŠAJTE EMISIJE CO <sub>2</sub>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Zagotovite izobraževanje organizatorjem potovanj ter s tem povečujte njihovo zavedanje o odgovornosti za ogljični odtis ter jim hkrati ponudite oprijemljive nasvete za zmanjšanje ogljičnega odtisa.</li><li>– Podprite shemo Slovenia Green Tourist Agency s finančnimi spodbudami za slovenske organizatorje potovanj in jo aktivno promovirajte.</li><li>– Izobražujte in osveščajte domače prebivalstvo, saj s tem vplivate na njihovo okoljsko zavednost in posledično na njihove potovalne navade.</li><li>– Zagotovite trajnostnim turističnim agencijam partnersko promocijo nizkoogljičnih turističnih paketov.</li><li>– Preusmerite promocijske aktivnosti na segmente, ki se vedejo okolju prijazno, in trge, ki so geografsko blizu.</li></ul>

### 3.1 Podpora shemi Slovenia Green Tourist Agency

V Sloveniji je že uveljavljena shema Slovenia Green Tourist Agency, ki spodbuja nizkoogljično delovanje turističnih agencij. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo prek Javnega razpisa za spodbujanje uvajanja okoljskih in trajnostnih znakov za turistične nastanitve in gostinske ponudnike prijaviteljem povrne do 5000 evrov sredstev za uspešno izpeljan postopek certificiranja z enim izmed znakov, ki jih priznava ZSST. Do kandidature na razpisu pa niso upravičene preostale kategorije ponudnikov, kot so turistične atrakcije in agencije. Med ukrepi v trenutni strategiji trajnostnega turizma je tudi ukrep sofinanciranja uvajanja okoljskih in trajnostnih certifikatov v razširjeni obliki, torej tudi vključevanje turističnih agencij (MGRT, 2022). Predlagamo čim hitrejšo izvedbo tega ukrepa, ki naj bo kontinuirano izveden večkrat oz. vsako leto.

### 3.2 Izobraževanje organizatorjev potovanj

Smiselna je priprava programov in orodij za upravljanje korporativne okoljske odgovornosti v zvezi s poslovnim delovanjem in upravljanjem destinacij, da bi izboljšali razumevanje menedžerjev podjetij o trajnostnem delovanju. Predvsem jih je treba poučiti, kako bi te prakse koristile podjetju in družbi. Podrobni vodniki s primeri najboljših praks bi lahko okrepili pozitiven odnos menedžerjev in jim pomagali vzpostaviti boljše politike in prakse. Vladna podpora in spodbude, usmerjene v zagotavljanje ustreznih virov, vključno z znanjem, veščinami in dolgoročnim financiranjem, bi bile še posebej koristne za spodbujanje prizadevanj organizatorjev potovanj pri trajnostnem razvoju destinacij. Zlasti učinkovito bi bilo vzpostavljanje partnerstev med organizatorji potovanj, občinami oz. zavodi za turizem, nevladnimi organizacijami in lokalnimi skupnostmi. Ključno je torej izboljšati splošno ozaveščenost okoljske odgovornosti, zlasti za vodstveno osebje v potovalnih agencijah z dolgo zgodovino delovanja. Menedžerji iz zelo razvitih agencij so se namreč zelo verjetno navadili na konvencionalne načine delovanja, medtem ko bodo sčasoma občutili pritisk na svoje operativne prakse. Zato je treba te vrste turističnih podjetij še posebej usmeriti v programe usposabljanja in izobraževanja, ki se nanašajo na koncepte in izvajanje okoljske odgovornosti podjetij (Lin, Lu & Chang, 2018). Lastne trajnostne vrednote menedžerjev organizatorjev potovanj družbo so namreč najpomembnejši napovedovalec sprejemanja ukrepov podjetja za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov (Goffi, Masiero in Pencarelli, 2018).

### 3.3 Izobraževanje domačega prebivalstva

Emisije posameznika so povezane z osebnimi navadami, zato je pomembno spremeniti inherentne koncepte in vedenje turistov v korist nizkoogljičnega turizma. Številni turisti se še vedno ravnaajo »tradicionalno«, saj mislijo, da turizem ne bo resneje škodoval okolju, in ne razmišljajo o možnostih nizkoogljičnega turizma. Da bi spremenili tradicionalno predstavo domačega prebivalstva o turizmu, bi morali zanje izvajati poglobljene kampanje in izobraževalne programe o nizkoogljičnem turizmu, ki bi jih pozivali h gojenju navad nizkoogljičnih potovanj in ustvarjanju zdravega turističnega vzdušja ter tako spodbujali zavedanje o pomenu nizkoogljičnega turizma v celotni družbi (Liu & Pan, 2016). Hkrati bi lahko spodbujali turizem na kratke razdalje, domači turizem ali turizem med sosednjimi

državami, zlasti znotraj pogosto manj razvitih obmejnih regij. V času pandemije covid-19 so bile že izvedene številne trženjske promocije s fokusom na domačem prebivalstvu, ki so se izkazale za dober temelj za prihodnje delovanje.

### **3.4 Spremembe trženjskega spleta**

Učinkovito optimiziranje trgov vključuje namerno načrtovanje ločenih segmentov obiskovalcev, tako da se zmanjšajo skupni antropogeni izpusti toplogrednih plinov zaradi turizma na destinaciji, hkrati pa si prizadeva povečati skupne koristi turizma za lokalno/nacionalno gospodarstvo, okolje in družbo (Gössling et al., 2016). Optimiziranje trženjskega spleta ponuja velik potencial za zmanjšanje nacionalnih emisij iz turizma, če temelji na temeljitih raziskavah. Optimizacijski model preoblikovanja trženjskega spleta destinacije, ki temelji na določenih ciljih in omejitvah, omogoča skrbno kvantitativno preučitev kompromisov med ogljično intenzivnostjo prihodov in socialnoekonomskimi vplivi turizma. Desetodstotno povečanje obiskov s trgov z nizkimi emisijami v kombinaciji s strategijami za omejevanje segmentov obiskovalcev z visokimi emisijami ponuja velik potencial za dekarbonizacijo turizma za destinacijo (Sun, Lin & Higham, 2020). Destinacije, ki nadaljujejo z običajnimi tržnimi strategijami brez upoštevanja ogljične intenzivnosti, se lahko znajdejo na bolj občutljivem terenu za globalna nihanja stroškov energije in spremembe politike odprave emisij (Gössling, Scott & Hall, 2015). Za začetek bi lahko takšno priložnost zagotovila odprava trženja na oddaljenih trgih, s preusmeritvijo virov za povečanje turizma z bližnjih ali domačih trgov (Happonen, Rasmusson, Elofsson & Kamb, 2022).

Neizkoriščen potencial je tudi partnerska promocija nizkoogljičnih počitnic. V mnogih primerih so pionirji nizkoogljičnih počitnic manjša podjetja, pogosto posebej ustanovljena z upoštevanjem okoljskih in etičnih pristopov. Imajo majhne proračune za trženje in imajo omejene marketinške sposobnosti. Partnersko trženje lahko združi vire, ustvari večji vpliv in promocijo podobe ter si privošči storitve usposobljenega marketinškega osebja in uporabo nove tehnologije (Peeters, Gössling & Lane, 2008). Država oz. Slovenska turistična organizacija kot nosilec Zelene sheme slovenskega turizma bi lahko nudila večjo podporo pri skupnem marketingu tovrstnih produktov, saj so trenutno turistične agencije za to odgovorne popolnoma same. Del tovrstnih aktivnosti bi lahko bila tudi vključitev kalkulatorja ogljičnega odtisa potovanja po Sloveniji na I Feel Slovenia turističnem portalu, kot

ima to urejeno promocijska spletna stran VisitIceland, na osnovi izračuna pa bi lahko uporabnikom predlagali ogljično manj intenzivne ponudnike ali druge elemente potovanja.

#### 4 Zaključek

Organizatorji potovanj so sestavni del mednarodne turistične industrije in njihova vloga presega njihovo prvotno veleprodajno funkcijo. Čeprav nastanitev in turistične prostočasne dejavnosti znatno prispevajo k ogljičnim emisijam sektorja, glavni delež prihaja iz prometa, znotraj prometa pa več kot polovico povzroči zračni promet. Tehnološke inovacije ne bodo zadostne, da bi zmanjšale količine proizvedenega CO<sub>2</sub> v letalskem prometu, zato je nujno zmanjšanje števila prevoženih kilometrov na potnika, če želimo zmanjšati emisije CO<sub>2</sub> z naslova turizma.

Organizatorji potovanj so lahko ključni akterji v procesu prestrukturiranja. Nizkoogljična strategija organizatorjev potovanj se mora osredotočiti na letno merjenje emisij podjetja, prepoznavanje priložnosti za zmanjšanje emisij in izravnavo neizogibnih emisij. Da bi lahko organizatorji potovanj učinkovito zmanjšali svoje emisije, povezane s produkti, je treba ukrepe na področju tehnoloških inovacij združiti z drugimi pristopi, kot je spodbujanje spremembe potovalnega vedenja (premik na bližje destinacije, zmanjšanje povprečnega števila potovanj na osebo in hkratno podaljšanje bivanja), preusmeritev prevoza potnikov z letala in avtomobila na železnico in avtobus ter optimizacijo verig prevoza potnikov z upravljanjem mobilnosti. Označevanje emisij lahko strankam pomaga pri sprejemanju okolju prijaznih odločitev. Turistični sektor bi se torej moral ukvarjati z razvojem inovativnih izdelkov z nizkimi emisijami toplogrednih plinov in prevzeti vodilno vlogo pri tem s sprejetjem več strukturnih sprememb, namesto da bi se osredotočal na izravnave.

Demarketing in socialni marketing sta bila v tem poglavju opredeljena kot možni sredstvi za doseganje vedenjskih sprememb v turizmu. Medtem ko je bilo odpravljanje trženja uspešno uporabljeno v nekaterih kontekstih, povezanih s turizmom, na primer za zmanjšanje pritiska na ranljiva območja ali za izogibanje nekaterim vrstam nezaželenih turistov, je morda koncept zanimiv tudi za organizatorje potovanj. Vendar le v primeru, da imajo hkrati razvito strategijo spodbujanja nizkoogljičnih produktov. Po pregledu teh premislekov postane jasno,



da imajo organizatorji potovanj različne možnosti za prestrukturiranje in spremembo svoje proizvodnje in trženja. Takšne spremembe so možne tudi z ekonomskega vidika, vsekakor pa so nujne z vidika podnebnih sprememb.

## Literatura in viri

- Aamaas, B., Borken-Kleefeld, J., & Peters, G. P. (2013). The climate impact of travel behavior: A German case study with illustrative mitigation options. *Environmental Science & Policy*, 33, 273–282.
- Beames, S., Mackenzie, S. H., & Raymond, E. (2022). How can we adventure sustainably? A systematized review of sustainability guidance for adventure tourism operators. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 223–231.
- Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and climate change: Risks and opportunities*. Clevedon, Buffalo, Toronto : Channel View Publications.
- Chunjou, M., & Pang, S. F. (2013). An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility of Travel Agency Websites and Consumers' Low Carbon Travel Intention. V Baroli, L., Xhafa, F., Chen., H-C., Skarmeta Gomez, A.F. & Hussain, F. (ur.), *2013 Seventh International Conference on Complex, Intelligent, and Software Intensive Systems*, (str. 661–666). IEEE.
- Debbage, K. G., & Debbage, N. (2019). Aviation carbon emissions, route choice and tourist destinations: Are non-stop routes a remedy? *Annals of tourism research*, 79, 102765.
- Dubois, G., & Ceron, J. P. (2009). Carbon labelling and restructuring travel systems: Involving travel agencies in climate change mitigation. V Gössling, S., Hall, M.C. & Weaver, D. (ur.), *Sustainable tourism futures*, (str. 242–259). New York: Routledge.
- Eijgelaar, E. (2011). Voluntary carbon offsets a solution for reducing tourism emissions? Assessment of communication aspects and mitigation potential. *European Journal of Transport and Infrastructure Research*, 11(3), 281–296.
- Filimonau, V., Dickinson, J., & Robbins, D. (2014). The carbon impact of short-haul tourism: A case study of UK travel to Southern France using life cycle analysis. *Journal of Cleaner Production*, 64, 628–638.
- Goffi, G., Masiero, L., & Pencarelli, T. (2018). Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors. *Journal of cleaner production*, 183, 172–182.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2015). Inter-market variability in CO<sub>2</sub> emission-intensities in tourism: Implications for destination marketing and carbon management. *Tourism Management*, 46, 203–212.
- Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C., & Hall, C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 527–548.
- Happonen, M., Rasmusson, L., Elofsson, A., & Kamb, A. (2022). Aviation's climate impact allocated to inbound tourism: decision-making insights for “climate-ambitious” destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–17.
- Hares, A., Dickinson, J., & Wilkes, K. (2010). Climate change and the air travel decisions of UK tourists. *Journal of transport geography*, 18(3), 466–473.
- Higham, J., Ellis, E., & Maclaurin, J. (2019). Tourist aviation emissions: A problem of collective action. *Journal of Travel Research*, 58(4), 535–548.
- Hsiao, T. Y., Sung, P. L., Tsai, H. Y., Wang, T. S., & Rong-Da Liang, A. (2021). Establishing a model of low-carbon tour promotion for use by travel agencies from the perspective of shared value theory. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100787.
- Hsiao, T. Y. (2016). Developing a dual-perspective low-carbon tourism evaluation index system for travel agencies. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(12), 1604–1623.

- Hsiao, T. Y., Sung, P. L., & Lu, C. Y. (2017). International tourists purchase intention towards low-carbon tour packages. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 9(3), 1–13.
- Intrepid Travel. (2023). *A 10-Step Quick Start Guide to Decarbonise Your Travel Business*. Pridobljeno iz [https://www.intrepidtravel.com/sites/intrepid/files/basic\\_page/files/Intrepid%20Travel%20-%2010-Step%20Quick%20Start%20Guide%20to%20Decarbonise%20Your%20Travel%20Business.pdf](https://www.intrepidtravel.com/sites/intrepid/files/basic_page/files/Intrepid%20Travel%20-%2010-Step%20Quick%20Start%20Guide%20to%20Decarbonise%20Your%20Travel%20Business.pdf), 19.3.2023.
- Lin, L. P. L., Yu, C. Y., & Chang, F. C. (2018). Determinants of CSER practices for reducing greenhouse gas emissions: From the perspectives of administrative managers in tour operators. *Tourism Management*, 64, 1–12.
- Liu, X., & Pan, Y. (2016). A study of carbon emissions during a tour: A case study of a four-day guided tour in Guilin, China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 80–87.
- Ljubljana Airport. (b. d.). Pridobljeno iz <https://ljubljana.carbon.click/>, 15.3.2023.
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușeanu, S., & Topor, D. I. (2019). Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 654–669.
- MGRT. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022–2028*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>, 25.1.2023.
- Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., Lopez-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41–54.
- Mirjam Dresmé. (2016). *CARMACAL: innovative carbon calculator for travel and tourism industry - a tutorial*. Pridobljeno iz <https://www.youtube.com/watch?v=RS1bFjJGVYI>, 21.3.2023.
- Peeters, P., Gössling, S., & Lane, B. (2008). Moving towards low-carbon tourism: New opportunities for destinations and tour operators. V Gössling, S., Hall, M.C. & Weaver, D. (ur.), *Sustainable tourism futures*, (str. 260–277). New York: Routledge.
- Rautio, P. N. (2020). *Travel agency in Finland and generations Y and Z*. (Magistrska naloga). Turku University of Applied Sciences: Turku.
- Scott, C., Reisinger, A., & Milfont, T. L. (2010). Tourism and Climate Change: Interrelationships and Implications. V Schott, C. (ur.), *Tourism and Climate Change: Interrelationships and Implications* (str. 1–17). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Shulman, S., Deyette, J., Ekwurzel, B., Friedman, D., Mellon, M., Rogers, J., & Shaw, S. (2013). *Cooler smarter: practical steps for low-carbon living*. Washington, DC: Island Press.
- Slovenia.info. (b. d.). *Slovenia Green Tourist Agencies*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/en/stories/slovenia-green-tourist-agencies>, 25.1.2023.
- Sun, Y. Y., Lin, P. C., & Higham, J. (2020). Managing tourism emissions through optimizing the tourism demand mix: Concept and analysis. *Tourism management*, 81, 104161.
- SURS. (b. d. a). *Število podjetij po dejavnosti (SKD 2008), Slovenija, letno*. Pridobljeno iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/1418805S.px>, 10.1.2023.
- SURS. (b. d. b). *Domači turisti, ki so jim potovanja z najmanj eno prenočitveno organizirale slovenske potovalne agencije, in njihove prenočitve po državah, kamor so potovali, Slovenija, letno*. Pridobljeno iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2108101S.px>, 10.1.2023.
- SURS. (b. d. c). *Domači izletniki na enodnevnih izletih v organizaciji slovenskih potovalnih agencij, Slovenija, letno*. Pridobljeno iz <https://pxweb.stat.si/SiStatData/pxweb/sl/Data/-/2108103S.px>, 10.3.2023.
- SURS. (b. d. č). *Slovenske potovalne agencije so v letu 2019 organizirale potovanja za 772.000 domačih turistov*. Pridobljeno iz <https://www.stat.si/statweb/News/Index/9080>, 10.3.2023.
- Timothy, D.J. & Ioannides, D. (2002). Tour operator hegemony: Dependency and oligopoly in insular destinations. V Apostolopoulos, Y. & Gayle, D.J. (ur.) *Island Tourism and Sustainable Development: Caribbean, Pacific, and Mediterranean Experiences* (181–198). Westport: Praeger.
- Travelife. (b. d.). *CARMACAL – Travelife's Carbon Management Tool for Tour Operators*. Pridobljeno iz [https://www.travelife.info/index\\_new.php?menu=carmacal\\_main&lang=en](https://www.travelife.info/index_new.php?menu=carmacal_main&lang=en), 10.3.2023.

- Union of Concerned Scientists. (2008). *Getting There Greener: The Guide to Your Lower-Carbon Vacation*. Pridobljeno iz [https://www.ucsusa.org/sites/default/files/2019-10/greentravel\\_report.pdf](https://www.ucsusa.org/sites/default/files/2019-10/greentravel_report.pdf), 22.2.2023.
- UNWTO & UNEP (2008). *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. Madrid: World Tourism Organization.
- Wajdušna – Burjatic d.o.o. (2020). *Hike & Fly*. Pridobljeno iz <https://wajdusna.com/tour-item/hike-fly/?lang=sl>, 21.3.2023.
- Zotz, A. (2010). *The role of tour operators in climate change mitigation*. Wien: Institute for Integrative Tourism and Development.

