

TRAJNOSTNA DESTINACIJSKA KOMUNIKACIJA V TEORII IN PRAKSI

DAVID HAZEMALI, TOMAŽ ONIČ, TJAŠA MOHAR,
BARBARA MAJCENOVICH KLINE, NASTJA PRAJNČ KACIJAN,
KATJA PLEMENITAŠ, KIRSTEN HEMPKIN, ANA VOVK,
BERNARDA LEVA

Univerza v Mariboru, Filozofska fakulteta, Maribor, Slovenija
david.hazemali@um.si, tomaz.onic@um.si, tjasa.mohar@um.si, barbara.kline@um.si,
nastja.prajnc1@um.si, katja.plemenitas@um.si, kirsten.hempkin@um.si, ana.vovk@um.si,
bernarda.leva@um.si

Prispevek obravnava koncept trajnostne destinacijske komunikacije kot ključni element sodobnega turizma. V ospredje postavlja vlogo komunikacije pri spodbujanju trajnostnega vedenja, gradnji zaupanja ter ustvarjanju dolgoročnega odnosa med destinacijo, obiskovalci in lokalno skupnostjo. Avtorji opozarjajo, da zgolj uporaba pojma trajnostnost ni zadostna – ključna je njegova verodostojna, strateška in vključujoča komunikacija. Prispevek izpostavlja deset načel učinkovitega trajnostnega komuniciranja po Baumgartnerju in Hadornu (2022), ki jih ponazori s študijo primera trajnostne pobude *Zelena planica 2023*. Analiza te pobude potrjuje, da so lahko tudi kompleksni dogodki, kakršno je bilo svetovno prvenstvo v nordijskem smučanju leta 2023 v Planici, uspešno zasnovani v duhu trajnostnih vrednot, če so komunikacijsko premišljeni. Avtorji zaključujejo, da je trajnostna komunikacija temelj za odgovoren, vključujoč in dolgoročno konkurenčen turizem.

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.6.2025.9](https://doi.org/10.18690/um.ff.6.2025.9)

ISBN
978-961-299-008-4

Ključne besede:
trajnostnost,
trajnostni turizem,
destinacijska komunikacija,
odgovorno komuniciranje,
Zelena Planica

DOI
[https://doi.org/
10.18690/um.ff.6.2025.9](https://doi.org/10.18690/um.ff.6.2025.9)

ISBN
978-961-299-008-4

SUSTAINABLE DESTINATION COMMUNICATION IN THEORY AND PRACTICE

DAVID HAZEMALI, TOMAŽ ONIČ, TJAŠA MOHAR,
BARBARA MAJCENOVICH KLINE, NASTJA PRAJNČ KACIJAN,
KATJA PLEMENITAŠ, KIRSTEN HEMPKIN, ANA VOVK,
BERNARDA LEVA

University of Maribor, Faculty of Arts, Maribor, Slovenia
david.hazemali@um.si, tomaz.onic@um.si, tjasa.mohar@um.si, barbara.kline@um.si,
nastja.prajnc1@um.si, katja.plemenitas@um.si, kirsten.hempkin@um.si, ana.vovk@um.si,
bernarda.leva@um.si

Keywords:
sustainability,
sustainable tourism,
destination communication,
responsible communication,
Green Planica

The article explores the concept of sustainable destination communication as a vital pillar of contemporary tourism development. It highlights the central role of communication in promoting sustainable behaviour, building trust, and fostering long-term relationships between destinations, visitors, and local communities. The authors argue that merely using the term sustainability is insufficient – communication must be credible, strategic, and inclusive. The paper presents ten principles of effective sustainability communication, developed by Baumgartner and Hadorn (2022), and illustrates their application through a case study of the *Green Planica 2023 Sustainability Initiative*. This initiative, created for the Nordic World Ski Championships in Slovenia, demonstrates how even large-scale events can successfully embody sustainability values through well-designed communication. The study concludes that sustainable communication is not just a promotional tool but a transformative process essential for creating responsible, inclusive and resilient tourism destinations.



University of Maribor Press

1 Uvod

Pojem **trajnostnost** (angl. *sustainability*) se je v zadnjih desetletjih preoblikoval iz besedne zveze trajnostni razvoj, ki je označevala razvoj, ki omogoča zadovoljevanje potreb sedanjih generacij, ne da bi pri tem ogrozili zmožnost prihodnjih generacij, da zadovoljijo svoje potrebe (WCED, 1987). Namesto tega zastarelega koncepta, ki združuje tri temeljne dimenzije, okoljsko, družbeno in ekonomsko, v obliki koncentričnih krogov, poznamo zdaj širši pristop, ki vključuje etiko in duhovnost. Na prvo mesto postavlja naravo, ki naj bi ji bile podrejene vse dejavnosti človeka. Kot poudarjata Blewitt in Tilbury (2013), je trajnostnost proces nenehnega iskanja ravnovesja med človekom in okoljem, ki zahteva aktivno sodelovanje vseh družbenih akterjev. Avtorja raziskujeta koncept odpornosti (angl. *resilience*) v kontekstu trajnostnega razvoja ter poudarjata pomen vključevanja različnih deležnikov in pristopov pri iskanju trajnostnih rešitev. Prav tako se ukvarjata z vprašanjem, kako lahko odpornost prispeva k bolj trajnostnim praksam v različnih okoljih. V sodobnem kontekstu trajnostnost ni več razumljena zgolj kot okoljski cilj, temveč kot celosten okvir, ki zahteva preoblikovanje načinov razmišljanja, proizvodnje, potrošnje in komunikacije (UNESCO, 2017). Ta širši pogled je jasno izražen v publikaciji *UNESCA Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives*, ki ponuja smernice za vključevanje trajnostnih ciljev v izobraževalne programe ter opredeljuje učne cilje, teme in dejavnosti za vsakega od sedemnajstih ciljev. Namenjena je bila oblikovalcem politik, snovalcem učnih načrtov in izvajalcem izobraževanj pri načrtovanju strategij in programov za spodbujanje učenja za trajnostno delovanje, vendar jo je zaradi neučinkovitosti v realnem življenju bilo treba nadgraditi z Evropskim okvirjem za trajnostne kompetence.

Trajnostni turizem je oblika turizma, ki si prizadeva zmanjšati negativne vplive na okolje, gospodarstvo in družbo ter hkrati prispevati k dolgoročnemu razvoju destinacij. Svetovna turistična organizacija (UNEP & UNWTO, 2005) trajnostni turizem opredeljuje kot »turizem, ki v celoti upošteva sedanje in prihodnje gospodarske, družbene in okoljske vplive ter naslavlja potrebe obiskovalcev, industrije, okolja in skupnosti gostiteljic«. Font in McCabe (2017) poudarjata, da trajnostni turizem zahteva celovit pristop, ki ne vključuje samo zmanjševanja negativnih vplivov, temveč tudi aktivno ustvarjanje pozitivnih učinkov za lokalno skupnost in naravno okolje. Komunikacija ima pri tem ključno vlogo pri ozaveščanju obiskovalcev in spodbujanju odgovornega vedenja. Trajnostni turizem tako postaja vse bolj razumljen kot proces usklajevanja interesov različnih deležnikov ob

hkratnem ohranjanju avtentičnosti in kakovosti turistične izkušnje (Bramwell & Lane, 2011).

V zadnjem desetletju se je turizem znašel na presečišču globalne podnebne krize in naraščajoče potrebe po trajnostnih načinih potrošnje. Zaradi svoje večplastne narave, ki vključuje okoljske, družbene in ekonomske vplive, je turizem eden najpomembnejših, a hkrati tudi najbolj izpostavljenih sektorjev v prizadevanjih za trajnostnost, saj okoljska ozaveščenost turistov narašča in vpliva na celoten sektor (Beeharry et al., 2021; Han, 2021). V tem kontekstu ni dovolj le spremeniti turistično ponudbo, ampak je treba spremeniti tudi komuniciranje njene vsebine. Komunikacija tako dobiva vlogo ključnega vmesnika med destinacijo in obiskovalcem ter pomembno sooblikuje vedenje, vrednote in zaznave, ki dolgoročno določajo smer razvoja turizma.

Turisti v turistični ponudbi vse pogosteje iščejo več kot zgolj storitev; pomembna jim je zgodba, ki destinacijo celostno osmišlja, izpostavlja njene vrednote in v ospredje postavlja njeno identiteto. Novejše raziskave kažejo, da trajnostna naravnost destinacije vpliva na zaupanje, zadovoljstvo in zvestobo turistov (Čuić Tanković & Mušanović, 2022; Conti et al., 2023; Bernini et al., 2021). Hkrati raziskovalci opozarjajo, da je zgolj uporaba izraza »trajnostnost« pogosto premalo, kajti če ni podprta z jasnimi vsebinami, usmeritvami in avtentičnostjo, lahko pri turistih sproži dvom, odpor ali nezaupanje (Hanna et al., 2018; Japutra et al., 2024). Ključno vprašanje torej ni samo, ali destinacije komunicirajo trajnostnost, temveč predvsem kako to počnejo in ali to počnejo verodostojno, strateško in vključujoče.

V tej luči postaja trajnostna destinacijska komunikacija eden osrednjih pojmov prihodnosti turizma. Pri tem načinu komunikacije ne gre več zgolj za orodje informiranja, temveč za integralni del destinacijskega znamčenja (angl. *branding*), odnosa z obiskovalci in odgovornosti do lokalnih skupnosti. Učinkovita komunikacija omogoča destinacijam, da gradijo dolgoročne odnose s svojimi obiskovalci, izpostavijo svojo drugačnost oz. edinstvenost v vse bolj konkurenčnem okolju ter prispevajo k doseganju širših razvojnih ciljev, vključno s cilji trajnostnega razvoja (angl. *SDG: Sustainable Development Goals*)¹ in z okoljskimi, družbenimi ter

¹ Cilji trajnostnega razvoja so globalni cilji, ki jih je sprejela Organizacija združenih narodov v Agendi 2030. Vključujejo sedemnajst med seboj povezanih ciljev, katerih namen je odprava revščine, zaščita planeta ter zagotavljanje miru in blaginje za vse ljudi. United Nations. *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations, 2015. <https://sdgs.un.org/2030agenda>.

upravljavskimi standardi (angl. *ESG: Environmental, Social, Governance*),² ki jih vse pogosteje uporabljajo tudi turistični investitorji.

V tem prispevku podajamo nabor premislekov in predlogov o načinih, na katere lahko turistične destinacije premišljeno, celostno in učinkovito komunicirajo svoja trajnostna prizadevanja. Strukturiran je tako, da uvodu sledi 2. poglavje, v katerem izpostavljamo teoretska izhodišča trajnostne destinacijske komunikacije. V podpoglavju 2.1 najprej opredelimo trajnostni turizem in pomen komunikacije v sodobnem trajnostnem turizmu ter predstavimo ključne funkcije, ki jih le-ta opravlja v odnosu do obiskovalcev, skupnosti in širših družbenih ciljev. V podpoglavju 2.2 nato razložimo, kako razumeti pojem trajnostne destinacijske komunikacije, in pojasnimo, kako ga smiselno umestiti med sorodne koncepte, kot so trajnostno znamčenje, strateško komuniciranje in komuniciranje za spremembo vedenja. V podpoglavju 2.3 izpostavljamo vidike, po katerih se ta komunikacijski pristop razlikuje od klasičnih promocijskih praks, in sicer pristnost, etično doslednost, vključevanje različnih deležnikov in dolgoročno naravnost. Poglavje zaključimo s podpoglavjem 2.4, kjer prikažemo, kako se lahko vpliv trajnostne komunikacije konkretno odraža na ugledu destinacije, zaznani vrednosti in vedenjskih odzivih obiskovalcev.

Tretje poglavje je namenjeno predstavitvi desetih načel uspešnega trajnostnega komuniciranja, ki sta jih oblikovala Christian Baumgartner in Jürg Hadorn (2022), strokovnjaka z dolgoletnimi izkušnjami na področju trajnostnega turizma, strateškega svetovanja in izobraževanja. Njune smernice ponujajo jasno strukturiran in praktično uporaben okvir za vse destinacije, organizatorje dogodkov in druge akterje v turizmu, ki želijo zasnovati verodostojno, vključujočo in dolgoročno učinkovito komunikacijsko strategijo. V tem poglavju podrobneje osvetlimo vseh deset načel, pojasnimo njihov pomen v kontekstu trajnostnosti in prikažemo možnosti njihove aplikacije v različnih praktičnih okoljih.

Četrto poglavje vsebuje študijo primera, s katero ponazorimo prenos teoretskega koncepta trajnostnega komuniciranja v prakso. Za ta namen smo izbrali analizo trajnostne pobude Green Planica 2023, ki je spremljala svetovno prvenstvo v

² ESG (angl. *Environmental, Social, Governance*) predstavlja okvir za ocenjevanje trajnostne uspešnosti podjetij in organizacij na treh ključnih področjih: okoljskem vplivu, družbeni odgovornosti in kakovosti upravljanja. Standardi ESG se vse pogosteje uporabljajo tudi v turizmu, zlasti pri investicijskem odločanju in strateškem upravljanju destinacij. Climate Partner, Environmental, social, and governance (ESG). *Climate Partner*, 2015. <https://www.climatepartner.com/en/knowledge/glossary/environmental-social-governance-esg>.

nordijskem smučanju v organizaciji Mednarodne smučarske zveze (FIS) leta 2023 v Planici. "Predstavitvama obeh komponent pobude - akcijskega načrta in promocijskega letaka - sledi analiza njunih slogovnih in vsebinskih zasnov, na osnovi katerih podamo oceno, v kolikšni meri komuniciranje trajnosti v tej pobudi uresničuje deset temeljnih načel Baumgartnerja in Hadorna (2022) ter katere uporabljene rešitve lahko razumemo kot prenosljive strategije za druge destinacije

2 Teoretska izhodišča

2.1 Komunikacija kot temelj trajnostnega turizma

V zadnjih desetletjih se turizem kot globalna industrija sooča z vse večjimi pritiski, povezanimi s podnebnimi spremembami, z izčrpavanjem naravnih virov, ohranjanjem kulturne dediščine ter z družbeno-ekonomskimi neenakostmi. Ob tem se je pojavila potreba po celostnem preoblikovanju turističnih praks, predvsem v tistih primerih, kjer zgolj prilagoditev ponudbe ali zmanjšanje vplivov na okolje ne zadošča, temveč je treba v središče postaviti vprašanje, kakšna je vloga turizma v trajnostno naravnani prihodnosti in kako to vlogo učinkovito komunicirati ob hkratnem oglaševanju turističnih produktov. Komunikacija tako ni več marginalna funkcija, ampak postaja osrednji gradnik trajnostnega razvoja destinacij.

Trajnostni turizem pogosto opredeljujemo kot prizadevanje za ravnotežje med ekonomskimi koristmi, ohranjanjem okolja in družbeno odgovornostjo (UNWTO, 2013),³ vendar se to ravnotežje uresničuje predvsem skozi diskurz, torej skozi način, kako destinacije oblikujejo, predstavljajo in posredujejo svoje vrednote. To ne vključuje le neposrednega oglaševanja, temveč tudi način vključevanja deležnikov ter uporabo simbolov, zgodb in komunikacijskih kanalov. Kot poudarjata Čuić Tanković in Mušanović (2022), je sposobnost destinacije, da prepričljivo in jasno komunicira svojo trajnostno naravnost, ključna za oblikovanje njenega ugleda, verodostojnosti ter dolgoročne zvestobe obiskovalcev.

³ Gre za vodnik, ki ga je pripravila Svetovna turistična organizacija (UNWTO) z namenom podpore državam v razvoju pri uvajanju in krepitvi trajnostnega turizma kot razvojne strategije. Dokument ponuja praktične smernice, študije primerov ter orodja za vključevanje trajnostnih načel v turistične politike in prakse. World Tourism Organization (2013), *Sustainable Tourism for Development Guidebook – Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284415496>.

V tem kontekstu ima poseben pomen kakovost informacij. Gomes in Lopes (2023) ugotavljata, da so zanesljive, dostopne in praktične informacije eden najpomembnejših dejavnikov za oblikovanje trajnostnega vedenja. Komunikacija tako deluje kot most med trajnostno strategijo destinacije in konkretnimi dejanji obiskovalcev. Jeong in Koo (2015) pojasnjujeta, da turisti bolj zaupajo destinacijam, ki podajajo jasne in preverljive informacije. Nasprotno pa subjektivna sporočila delujejo le takrat, ko se obiskovalec z destinacijo že osebno poveže. To pomeni, da vsebinska verodostojnost in ustrezna predstavitev sporočila pomembno vplivata na odziv ciljne skupine. Pomembno dopolnitev predstavljajo ugotovitve Contija et al. (2023), ki kažejo, da pozitivna zaznava trajnostnosti destinacije neposredno vpliva na vedenjske namene – med drugim na verjetnost ponovnega obiska ter pripravljenost, da obiskovalci destinacijo priporočijo drugim. To še dodatno potrjuje, da je vpliv trajnostne komunikacije kompleksen in sega od zaznav do vedenjskih odločitev.

Poleg informativne funkcije pa ima komunikacija tudi izrazito simbolno in narativno dimenzijo. Hanna et al. (2018) opozarjajo, da so neposredna sporočila o trajnostnosti pogosto neučinkovita, če niso podkrepjena z emocionalno vrednostjo in pristnimi izkušnjami. Preveč površinski ali generični slogani lahko sprožijo odpor ali nezaupanje, zato se v sodobnem diskurzu vse pogostejše pojavlja koncept pripovedovanja zgodb (angl. *sustainability storytelling*), ki so ukoreninjene v lokalni realnosti, izkušnjah in vrednotah (Mankhomwa et al., 2019). Take zgodbe omogočajo obiskovalcu, da se čustveno poveže z destinacijo. Damiasih (2025) ob tem poudarja, da imajo emocionalno zasnovane izkušnje pogosto močnejši vpliv na zvestobo in zaznano kakovost kot racionalni argumenti.

Učinkovitost sporočila pa ni odvisna le od njegove vsebine, temveč tudi od psiholoških značilnosti naslovnika. Melo in Farias (2018) sta pokazala, da hedonični apeli, kot so pristne izkušnje, sreča ali občutek povezanosti, učinkoviteje motivirajo obisk pri turistih z nižjo ekološko zavestjo kot racionalna sporočila. To pomeni, da mora biti trajnostna komunikacija ne le vsebinsko korektna, temveč tudi psihološko utemeljena, ciljno usmerjena in kulturno občutljiva.

Z razumevanjem teh kompleksnosti postaja jasno, zakaj se vse več destinacij odloča za razvoj trajnostnih znamk (Blain et al., 2005; Aman et al., 2024). Takšna znamka ni le vizualni simbol, temveč gre za celostno komunikacijsko strategijo, ki obiskovalcem posreduje jasne vrednote, kot so lokalnost, odgovornost, spoštovanje

okolja in pristnost. Aydın in Alvarez (2020) pri tem poudarjata, da sodobni obiskovalci ne presojajo zgolj sporočil, temveč pozorno spremljajo, ali destinacija res živi skladno s tem, kar komunicira.

Pomembna vloga pri tem pripada organizacijam, ki bi jih lahko imenovali organizacije destinacijskega menedžmenta (angl. *DMO: Destination Management Organization*) – to so razne turistične informacijske točke ali pisarne, odbori za razvoj turizma in druga telesa, ki usmerjajo turistične tokove in v nekem smislu upravljajo s turističnimi destinacijami. Prav tako prevzemajo vlogo kulturnih posrednikov in niso več zgolj distributerji informacij. D'Angella in De Carlo (2014) poudarjata, da spletne strani DMO-jev ne nagovarjajo več le obiskovalcev, temveč tudi notranje deležnike, lokalne skupnosti in partnerje. Njuna analiza razkriva, da obstaja pozitivna povezava med stopnjo integracije trajnostnosti v digitalno komunikacijo in dolgoročno sposobnostjo destinacije za regulacijo in usmerjanje turističnega razvoja.

V času digitalne transformacije in razcveta družbenih omrežij komunikacija ni več vertikalna, temveč postaja večsmerna in participativna. Kot ugotavljajo Japutra et al. (2024), so prav družbeni mediji postali ključni kanal za posredovanje trajnostnih vsebin, saj lahko tam informacije bistveno bolj izpostavljajo osebno noto, hkrati pa omogočajo ciljno usmerjanje in hitro prilagajanje sporočil različnim skupinam uporabnikov. Poleg tega družbena omrežja predstavljajo tudi platformo za sooblikovanje podobe destinacije, kjer turisti sami postajajo ustvarjalci vsebin in posredniki trajnostnih zgodb (Japutra et al., 2024).

Vse te ugotovitve kažejo, da je trajnostna komunikacija postala ena ključnih strateških funkcij destinacijskega razvoja ne le v tržnem, temveč tudi v družbenem, kulturnem in okoljskem smislu.

2.2 Definicija in konceptualizacija pojma trajnostna destinacijska komunikacija

Kljub naraščanju števila raziskav v zadnjih letih na področju trajnostnega turizma in destinacijskega znamčenja pojem trajnostne destinacijske komunikacije še vedno ostaja razmeroma nedorečen in je zanj mogoče najti raznolike interpretacije. V osnovi pomeni, kako turistične destinacije strateško komunicirajo svoja prizadevanja za trajnostno delovanje, vendar vključuje tudi globlje pomenske razsežnosti, kot so

etika, avtentičnost, vključenost in dolgoročnost. V tem podpoglavju bomo opredelili ključne sestavne člene koncepta in njegovo mesto v odnosu do sorodnih pojmov.

Večina avtorjev se strinja, da trajnostna destinacijska komunikacija presega zgolj oglaševanje trajnostnih produktov. Gre za celovit komunikacijski okvir, ki vključuje vsebino (kaj se sporoča), obliko (kako se sporoča) in kontekst (kdo sporoča komu in zakaj). Takšna komunikacija ne temelji le na marketinškem nagovoru, temveč se naslanja na načela organizacijskega komuniciranja, etike, vedenjske psihologije in strateškega upravljanja blagovne znamke (Melo & Farias, 2018; Sheth et al., 1991; Grimmer & Woolley, 2014). Na tej podlagi se oblikuje potreba po jasni in uporabni definiciji, ki zajema tako pomen kot namen trajnostne komunikacije v destinacijskem kontekstu:

Trajnostna destinacijska komunikacija je strateško zasnovan in dolgoročno usmerjen proces oblikovanja in posredovanja sporočil o trajnostnih prizadevanjih turistične destinacije, ki temelji na vrednotah, avtentičnosti, vključevanju in preglednosti, z namenom spodbujanja trajnostnega vedenja obiskovalcev, krepitev ugleda destinacije in podpore lokalnim skupnostim (Čuić Tanković & Mušanović, 2022; Blain et al., 2005; Melo & Farias, 2018; Sheth et al., 1991; Grimmer & Woolley, 2014).

Ta definicija združuje ključne poudarke različnih raziskovalk in raziskovalcev. Čuić Tanković in Mušanović (2022) izpostavljata pomen verodostojnosti in občutljivosti na zaznave obiskovalcev, ki pogosto delujejo kot posredniki med destinacijo in njenim ugledom. Blain et al. (2005) v svoji definiciji znamčenja destinacij poudarjajo, da mora destinacija obiskovalcem dosledno sporočati, kakšno izkušnjo lahko pričakujejo, in da mora to sporočilo ustrezati dejanskemu stanju. Tak pristop pomaga graditi čustveno povezanost z obiskovalcem, poleg tega krepi občutek zaupanja in zmanjša negotovost pri izbiri destinacije. Podobno ugotavljajo tudi Melo in Farias (2018), Sheth et al. (1991) ter Grimmer in Woolley (2014), ki izpostavljajo, da so iskrena in čustveno privlačna sporočila ključna za to, kako potrošniki vrednotijo destinacijo.

Pomembno je tudi razločevati med pojmom *sustainability communication* in *sustainable communication*. Prvi se nanaša na komunikacijo o trajnostnosti (torej vsebino), drugi pa na trajnostnost samega procesa komunikacije (način, kanal, etika, medijski vpliv). Japutra et al. (2024) in Kaushik et al. (2023) v svojih delih opozarjajo, da sta oba

vidika pomembna: komunikacija mora biti učinkovita in privlačna, vendar hkrati tudi odgovorna in v skladu z načeli trajnostnega razvoja.

Trajnostno destinacijsko komunikacijo moramo torej razumeti kot kompleksen in večdimenzionalen pojav, ki presega preprosto informiranje in vključuje strateško upravljanje čustev, vedenja in družbene odgovornosti. V naslednjem razdelku podrobneje analiziramo značilnosti in komponente, ki opredeljujejo tak komunikacijski pristop v praksi.

2.3 Ključne značilnosti trajnostne destinacijske komunikacije

Trajnostna destinacijska komunikacija se ne razlikuje od klasičnih oblik promocije destinacij le po vsebini, temveč predvsem po vrednotah, ciljih in pristopu. Sodobna literatura (Heyes & Nadkarni, 2019; Aydın & Alvarez, 2020; Melo & Farias, 2018; Solís-Radilla et al., 2019; d'Angella & De Carlo, 2014; Japutra et al., 2024; Aman et al., 2024; Conti et al., 2023; Wehrli et al., 2017; Kapoor et al., 2021; Damiasih, 2025; Mankhomwa et al., 2019; Wang & Lehto, 2020) prepozna šest ključnih značilnosti, ki so v teoriji in praksi prepoznane kot nujne za uspešno, verodostojno in učinkovito trajnostno komuniciranje destinacij. Izbrane značilnosti – avtentičnost in verodostojnost, preglednost in konkretizacija, vključenost in participacija, konsistentnost in dolgoročnost, čustvena in pripovedna dimenzija ter prilagodljivost in inovativnost – predstavljajo sintezo teoretskih in empiričnih ugotovitev teh avtorjev ter omogočajo celovit okvir za analizo komunikacijskih pristopov destinacij. Poslanstvo trajnostne destinacijske komunikacije tako ni zgolj povečanje števila obiskovalcev in neposrednih ekonomskih koristi, ampak predvsem usmerjanje trajnostnega vedenja, ozaveščanje deležnikov ter krepitev dolgoročnih odnosov med destinacijo, obiskovalci in lokalno skupnostjo.

Avtentičnost in verodostojnost

Ena najpogostejše izpostavljenih zahtev v turizmu, ki izhaja iz sodobne literature (Heyes & Nadkarni, 2019; Aydın & Alvarez, 2020), je potreba po avtentičnosti komunikacije, kar pomeni, da mora biti sporočilo, ki ga destinacija posreduje, skladno z njenimi dejanskimi značilnostmi in praksami, namesto da je oblikovano na podlagi idealiziranih predstav, ki nimajo opore v resničnosti. Heyes in Nadkarni (2019) opozarjata, da lahko poudarjanje luksuza ob hkratni uporabi trajnostne retorike pri obiskovalcih vzbudi dvom o iskrenosti komunikacije, zlasti kadar

trajnostna sporočila niso podprta s konkretnimi ukrepi, ki bi dokazovali prizadevanja za bolj odgovorno ravnanje. Enako velja za t. i. *greenwashing* oziroma zeleno zavajanje, ki lahko dolgoročno zmanjša zaupanje v komunikacijo destinacije. Komunikacija je lahko avtentična le, če temelji na preverljivih dejanjih, resničnih rezultatih in odprtosti destinacije, da odkrito predstavi tudi svoje izzive ter načine, kako se z njimi spoprijema. Aydın in Alvarez (2020) ugotavljata, da turisti občutijo trajnostnost na bolj raznolike načine, kot to izhaja iz institucionalnih definicij, zato zlahka prepoznajo, kdaj gre za resnično prizadevanje in kdaj za marketinško pretvezo.

Preglednost in konkretizacija

Zaupanje v komunikacijo temelji na njeni odprtosti in preverljivosti (Melo & Farias, 2018). V praksi to pomeni, da destinacije uvedejo konkretne ukrepe, cilje in dokazljive rezultate, na primer zmanjšanje ogljičnega odtisa, določen delež lokalnih dobaviteljev ali trajnostno certificirane ponudnike. Melo in Farias (2018) ugotavljata, da racionalni elementi sporočila (npr. dejstva, statistike) povečujejo občutek nadzora in razumevanja pri potrošniku, kar vodi v večjo pripravljenost za obisk. Dobra praksa vključuje tudi uporabo preverljivih oznak (npr. *Green Destinations*), uporabo neodvisnih ocen ali povezav do podrobnejših informacij. Na ta način se krepi občutek odgovornosti in resnosti, kar je ključno za trajnostno znamčenje.

Vključenost in participacija

Ugotovitve raziskovalke Solís-Radilla in sodelavcev (2019) ter raziskovalk d'Angella in De Carlo (2014) kažejo na pomembnost vključevanja lokalne skupnosti ter drugih deležnikov v soustvarjanje komunikacijskih procesov destinacije. To pomeni, da destinacije ne komunicirajo le "navzven", temveč poslušajo, vključujejo in so odprte za sodelovanje. Solís-Radilla et al. (2019) poudarjajo, da komunikacija postane učinkovita takrat, ko turisti in drugi soustvarjajo pričakovanja, pripovedi in ocene izkušenj, na primer preko družbenih omrežij, platform za ocenjevanje ali participativnih kampanj. Ta pristop je tesno povezan z opolnomočenjem lokalne skupnosti, ki preko vključujoče komunikacije dobi možnost, da izrazi svoje interese, zaščiti svojo identiteto in aktivno sodeluje pri oblikovanju turistične izkušnje. D'Angella in De Carlo (2014) opozarjata, da sodobni DMO-ji vse pogosteje naslavljajo tudi notranje deležnike, kar dodatno krepi celostni pristop.

Konsistentnost in dolgoročnost

Eno največjih nevarnosti za uspešnost trajnostne komunikacije predstavlja nedoslednost med vizualno identiteto, besedili, praksami in strateškimi cilji (Japutra et al., 2024; Aman et al., 2024; Conti et al., 2023). Japutra et al. (2024) poudarjajo, da morajo biti sporočila usklajena tako med različnimi kanali kot tudi skozi časovno obdobje. Nasprotja (npr. hkratna promocija letalskih povezav in zelene mobilnosti) hitro vodijo v zmanjšanje zaupanja. Aman et al. (2024) in Conti et al. (2023) dodajajo, da je dolgoročnost eden osnovnih pogojev za uspešno pozicioniranje destinacije kot trajnostne. To pomeni, da komunikacija ni zgolj del kampanje, temveč postane integralni del identitete.

Čustvena in pripovedna dimenzija

Sodobne raziskave kažejo, da racionalna argumentacija pogosto ni dovolj za spremembo vedenja. Ključno je nagovarjanje čustev, domišljije in poudarjanje smisla. Čustveni apeli, ki temeljijo na empatiji, pristnosti in smislu, so se izkazali kot učinkovitejši način komunikacije v številnih kontekstih (Wehrli et al., 2017; Kapoor et al., 2021). Trajnostna komunikacija zato pogosto vključuje zgodbe (npr. o ljudeh, krajih, praksah), ki ponazarjajo vrednote destinacije na prepoznaven način (Damiasih, 2025; Mankhomwa et al., 2019). Učinkovitost tovrstnih apelov pa ni univerzalna; Wang in Lehto (2020) opozarjata, da nanjo močno vplivajo psihološka distanca, kulturni kontekst in osebne preference občinstva. Zgodbe morajo biti osebne, lokalne, relevantne, kar pomeni, da obiskovalci prepoznajo elemente, s katerimi se lahko poistovetijo. Taka komunikacija ni le učinkovita, ampak tudi spodbuja globlje doživljanje, ki ostane v spominu in poveča verjetnost za ponoven obisk ali priporočilo.

Prilagodljivost in inovativnost

Ob razvoju digitalnih tehnologij se pričakuje, da bodo destinacije zmožne prilagajati vsebine, segmentirati občinstvo in eksperimentirati z novimi formati. Socialna omrežja, navidezna resničnost, umetna inteligenca in personalizirane kampanje omogočajo ustvarjanje bolj neposrednih, personaliziranih in angažiranih komunikacijskih poti (Japutra et al., 2024; Damiasih, 2025). Taka komunikacija mora biti hkrati inovativna in vrednotna, kar pomeni, da ne glede na format ohranja svojo etično dimenzijo. Primeri vključujejo interaktivne platforme, pripovedovanje zgodb

preko uporabniških vsebin, kampanje z vključevanjem vplivnežev ter virtualne ogleda, namenjene ozaveščanju.

Z upoštevanjem teh značilnosti lahko destinacije razvijejo komunikacijsko strategijo, ki ne povečuje le prepoznavnosti, temveč tudi prispeva k odgovornejši in pravičnejši obliki turizma. V naslednjem razdelku analiziramo, kako taka komunikacija vpliva na zaznave turistov, njihovo vedenje in dolgoročen ugled destinacije.

2.4 Trajnostna destinacijska komunikacija kot dejavnik ugleda in vedenja

Ena ključnih funkcij trajnostne destinacijske komunikacije je njen vpliv na zaznave in vedenje turistov (Conti et al., 2023; Gomes & Lopes, 2023; Čuić Tanković & Mušanović, 2022; Melo & Farias, 2018). Številne raziskave potrjujejo, da dobro zasnovana, avtentična in pregledna komunikacija sooblikuje mnenje obiskovalcev, poleg tega pa tudi usmerja njihove odločitve, izkušnje in dolgoročno zvestobo (Conti et al., 2023; Gomes & Lopes, 2023; Čuić Tanković & Mušanović, 2022). To pomeni, da komunikacija ne deluje le informativno, temveč tudi transformativno, saj vpliva na način, kako posamezniki razumejo, vrednotijo in uporabljajo turistično ponudbo.

Ugled destinacije se vse intenzivneje oblikuje na podlagi vrednot, ki jih destinacija izraža tako v dejanjih kot v sporočilih. Čuić Tanković in Mušanović (2022) sta dokazali, da ima komunikacija trajnostnosti pozitiven vpliv na zaznano verodostojnost destinacije, pri čemer je posreden vpliv (preko zadovoljstva) celo močnejši kot neposreden. Turisti, ki prepoznajo trajnostna prizadevanja destinacije, ji bolj zaupajo in se počutijo bolj zadovoljni z obiskom, posledično pa obstaja večja verjetnost, da jo bodo ponovno obiskali oziroma priporočili drugim. Tudi Conti et al. (2023) v svojih raziskavah poudarjajo pomembnost zaznane trajnostnosti kot dejavnika, ki vpliva na namero ponovnega obiska in osebna priporočila. Zaznana trajnostnost neposredno vpliva na zaznano vrednost destinacije, kar ima posredne učinke na nameravano ravnanje. Ta ugotovitev je pomembna zlasti zato, ker kaže, da komunikacija ni zgolj posledica trajnostnih praks, temveč aktivno sooblikuje njihovo učinkovitost.

Komunikacija deluje tudi kot orodje ozaveščanja in vedenjskih sprememb. Gomes in Lopes (2023) ugotavljata, da dostop do zanesljivih, preverljivih in razumljivih informacij o trajnostnosti destinacije pozitivno vpliva na oblikovanje trajnostnih

potovalnih navad. Ko imajo turisti občutek, da so jim na voljo prave informacije, se z večjo verjetnostjo odločijo za okolju prijazne oblike mobilnosti, nastanitve ali aktivnosti. To potrjuje tudi Damiasih (2025), ki poudarja vlogo izkustvenega marketinga in tehnologije pri ustvarjanju čustvene povezave med obiskovalcem in destinacijo. Taka povezava izboljša doživljanje, poleg tega pa vodi tudi do večje osebne angažiranosti in pripravljenosti za trajnostno ravnanje. Turist, ki se počuti kot del zgodbe, povezane z destinacijo, bo z večjo verjetnostjo sprejel vlogo "odgovornega gosta".

Vedenjske znanosti poudarjajo, da ljudje ne sprejemamo odločitev le na podlagi racionalnih razlogov, temveč pogosto sledimo čustvenim impulzom, vrednotam ali občutku pripadnosti (Sheth et al., 1991; Grimmer & Woolley, 2014). Melo in Farias (2018) sta ugotovila, da so hedonični trajnostni apeli (npr. »počuti se dobro, ker prispevaš k okolju«) pogosto učinkovitejši kot racionalni argumenti, zlasti pri tistih turistih, ki niso že vnaprej močno trajnostno naravnani. To pomeni, da mora trajnostna komunikacija povezati trajnostnost s kakovostjo izkušnje. Destinacije, ki trajnostno izkušnjo predstavijo kot nekaj prijetnega, izpopolnjujočega in avtentičnega, imajo več možnosti, da prepričajo tudi manj ozaveščene obiskovalce – brez občutka prisile ali moraliziranja. Tako trajnostnost postane del pričakovane izkušnje, ne obveznost.

Trajnostna komunikacija ima pomembne dolgoročne učinke. Kot kažejo raziskave, pozitivna zaznava trajnostnosti in komunikacijska verodostojnost krepita zvestobo destinaciji, povečujeta pripravljenost turistov za višjo porabo in zmanjšujeta verjetnost odtujitve turistov ob morebitnih krizah (npr. okoljski incidenti) (Aman et al., 2024; Conti et al., 2023). Pomembna razlika se kaže tudi v odpornosti proti zelenemu zavajanju: če destinacija dosledno komunicira trajnostnost skozi daljše časovno obdobje, obiskovalci razvijejo odpornost proti napačnim interpretacijam, kar dodatno utrjuje ugled.

Trajnostna komunikacija tako postane investicija v dolgoročno konkurenčnost, saj omogoča diferencirano pozicioniranje, gradi zaupanje in ustvarja boljšo identifikacijo turistov z destinacijo. Gre torej za več kot zgolj »pravilno povedano zgodbo« – gre za celosten odnos, ki presega transakcijo in preide v sodelovanje.

3 Deset načel uspešnega trajnostnega komuniciranja iz prakse

Vzpostavitev uspešne trajnostne destinacijske komunikacije ne temelji le na dobrih namenih, temveč na etično in vsebinsko usklajenih smernicah, ki destinacijam pomagajo prevesti lastna trajnostna prizadevanja v prepričljivo, razumljivo in dolgoročno učinkovito komunikacijo. Turizem prihodnosti ni le trajnosten v praksi, temveč tudi v besedilu, jeziku, podobah in tonih sporočanja (Baumgartner & Hadorn, 2022).

V praksi se destinacije pogosto znajdejo v dilemi, kako na privlačen in hkrati odgovoren način predstaviti kompleksnost trajnostnosti, ne da bi se jim bilo treba zatekati k poenostavitvam, moraliziranju ali zelenemu zavajanju. Odgovor na to dilemo ponuja okvir desetih načel, ki sta jih v sodelovanju z različnimi turističnimi organizacijami razvila Baumgartner in Hadorn (2022). Gre za priporočila, ki izhajajo iz večletnih izkušenj svetovanja, opazovanja praks ter raziskovanja uspehov in napak v komuniciranju. Ta načela ne določajo, kaj mora destinacija sporočati, temveč kako, zakaj in komu. Ključni poudarek je na vrednotah, doslednosti in vključevanju – torej na komunikaciji kot procesu, ki ustvarja pomen, in ne na komunikaciji v smislu distribucije informacij. V nadaljevanju predstavljamo vseh deset načel, skupaj z njihovo uporabo v sodobnih turističnih praksah.

I Vključevanje trajnostnosti

Ena ključnih napak, ki jih naredijo številne destinacije, je obravnava trajnostnosti kot dodatka k vsebini, npr. ločene kampanje ali podstrani na spletni strani, in ne kot integralnega dela celostne komunikacije, npr. ločene kampanje ali podstrani na spletni strani. Baumgartner in Hadorn (2022) opozarjata, da mora trajnostnost postati rdeča nit, ki prežema vse oblike komuniciranja – od osnovne vizualne podobe oziroma identitete do vsakodnevnih objav na družbenih omrežjih. Le tako je mogoče vzpostaviti dosledno dojemanje destinacije kot trajnostno usmerjene. Ta princip potrjuje tudi raziskava d'Angelle in De Carle (2014), ki ugotavljata, da se trajnostni imidž destinacije ne vzpostavlja s posameznimi ločenimi vsebinami, temveč skozi strategijo integriranega komuniciranja, ki vključuje notranje in zunanje deležnike. Vključenost trajnostnih sporočil v vsebine, ki niso izključno »zelen«, ima pogosto večji vpliv, saj obiskovalci zaznajo skladnost med dejanji in vrednotami.

II Jasna in razumljiva komunikacija

Abstraktne besede, kot so *trajnostnost*, *odgovornost* ali *zeleni turizem*, pogosto ne nagovorijo turistov na čustveni ali praktični ravni. Namesto te besed je priporočljivo uporabljati konkretne primere, kot na primer »potujte z vlakom in doživite krajine počasneje« ali »kupite ročno izdelan izdelek lokalne skupnosti«. Tak jezik omogoča takojšen uvid v korist in namen trajnostnega dejanja. Ugotovitve Japutra et al. (2024) potrjujejo, da so objektivno strukturirana sporočila, ki poudarjajo koristi za okolje ali posameznika, bistveno učinkovitejša pri oblikovanju vedenjskih namenov kot generični slogani brez jasne vsebine. Prav tako raziskava Gomes in Lopes (2023) kaže, da ima jasnost informacij o trajnostnih možnostih neposreden vpliv na vedenjske spremembe, saj turisti spreminjajo navade takrat, ko razumejo konkretne možnosti za trajnostno odločitev.

III Celostna obravnava trajnostnosti

Trajnostnost ni sinonim za okolje- in naravovarstvo. Čeprav so zelene podobe in poudarki na ohranjanju narave pogosto najlažja izbira, Baumgartner in Hadorn (2022) poudarjata pomen celovitega pristopa, ki vključuje tudi družbene in ekonomske vidike. Komunikacija mora tako opozarjati na vključevanje lokalnih skupnosti, kulturno raznolikost, pravične delovne pogoje in podporo lokalni ekonomiji. Solís-Radilla et al. (2019) ugotavljajo, da so pričakovanja turistov vedno bolj usmerjena v avtentične izkušnje, ki vključujejo lokalno prebivalstvo. Chilembwe et al. (2019) dodajajo, da je treba razumeti tudi regionalne specifičnosti, kot so pomen hrane, obrti in običajev, kot kanale za posredovanje družbenih vrednot. Pretežno okoljsko sporočanje lahko vodi v zmanjšano verodostojnost ali v ignoriranje pomembnih družbenih vprašanj.

IV Izogibanje stereotipom

Vizualni in besedilni elementi turistične komunikacije so pogosto prepojeni s simboliko, ki oblikuje zaznavanje kraja, njegovih ljudi in vrednot. Baumgartner in Hadorn (2022) zato poudarjata pomen kritične presoje podob in jezika, saj lahko ti nezavedno reproducirajo stereotipe, poenostavljajo kompleksnost ali idealizirajo realnost. Pri tem Heyes in Nadkarni (2019) opozarjata, da so podobe luksuza, eksotičnosti in neskončne potrošnje pogosto v nasprotju z načeli trajnostnosti, čeprav so lahko učinkovite v kontekstu tržne privlačnosti. Podobno ugotavljata tudi

Aydın in Alvarez (2020), ki menita, da turisti vse bolj zaznavajo pristnost skozi realne podobe, ki kažejo na raznolikost, ne pa skozi generične, uniformirane turistične podobe. Destinacije bi torej morale skrbno razmisliti, kakšno zgodbo pripovedujejo njihove fotografije – koga predstavljajo, katere družbene skupine ali identitete prikazujejo in katere izpuščajo. Premišljeno komuniciranje preko vizualnih kanalov je zato ključno za etično in vključujočo reprezentacijo.

V Vključujoč jezik

Trajnostnost se ne nanaša le na okolje, ampak tudi na družbo. Ena ključnih komponent socialne odgovornosti je enakopravna zastopanost spolov, starosti ter etničnih in kulturnih skupin v komunikacijskih vsebinah (Baumgartner & Hadorn, 2022). Baumgartner in Hadorn (2022) opozarjata, da mora biti komunikacija vključujoča tako na ravni jezika kot na ravni podob – torej mora biti spoštljiva, raznolika in usmerjena k enakovredni zastopanosti. Takšna usmeritev je skladna s priporočili mednarodnih organizacij, kot sta UN Women (2018) ali Global Sustainable Tourism Council (GSTC), ki izrecno vključujejo načela vključevanja in dostopnosti v svoje standarde. Pri spolni nevtralnosti v jeziku in raznoliki reprezentaciji v podobah ne gre le za politično korektnost, temveč je to pogoj za legitimnost sporočila. Komunikacija, ki vključuje družine, pare in posameznike različnih starosti, kulturnih ozadij in sposobnosti, ne širi le baze ciljnega občinstva, temveč tudi krepi občutek pripadnosti in spoštovanja. Taka komunikacija izpolnjuje načela trajnostnosti ne le na vsebinski, temveč tudi na etični ravni.

VI Spodbujanje odgovornega ravnanja in komuniciranje koristi

Namesto opozarjanja, česa ne smemo početi, je učinkovitejša strategija spodbujanja ravnanja z osredotočenjem na pozitivne učinke in koristi, ki jih prinaša trajnostno ravnanje (Baumgartner & Hadorn, 2022). Baumgartner in Hadorn (2022) zagovarjata motivacijski pristop, ki pri obiskovalcu sproži občutek zadovoljstva, da je prispeval k trajnostnosti, ali celo ponosa, ker je izbral odgovornejšo možnost. Ta pristop potrjujejo tudi izsledki raziskave Mela in Fariasa (2018), ki kažejo, da imajo hedonični trajnostni apeli večji učinek na vedenjske namere kot racionalni, še posebej pri turistih z nižjo stopnjo okoljske ozaveščenosti. Tudi Japutra et al. (2024) so pokazali, da so pozitivne čustvene vrednosti, kot so dober občutek, ponos in povezanost, pomembnejši sprožilci dejanskega vedenja kot zgolj podatki. Namesto poziva »Ne mečite odpadkov v naravo«, bi bilo v duhu trajnostnega komuniciranja gotovo

učinkoviteje uporabiti prijaznejšo ubeseditev, na primer »Ohranite ta čudoviti kraj za naslednjega obiskovalca – odnesite odpadke s seboj«. Slednji okvir sporoča enako vsebino, a s sprožitvijo močnejšega emocionalnega odziva.

VII Omogočanje odgovornega potovanja

Ne zadošča, da komunikacija zgolj informira in motivira, temveč mora tudi omogočiti, da je trajnostna izbira obiskovalcu tudi ponujena in da jo ta lahko izbere (Baumgartner & Hadorn, 2022). Baumgartner in Hadorn (2022) to imenujeta načelo *opolnomočenja*: komunikacija mora vključevati konkretne predloge, orodja, usmeritve ali infrastrukturo, ki olajšajo trajnostno odločitev. Gomes in Lopes (2023) v svoji analizi na podlagi evropskih podatkov ugotavljata, da dostop do zanesljivih in praktičnih informacij močno poveča verjetnost, da turisti spremenijo svoje ravnanje – na primer izberejo javni prevoz, lokalnega ponudnika ali destinacijo z manjšim ekološkim odtisom. Ključ do uspeha je v tem, da je neposredno uporabna rešitev ponujena v okviru komunikacije. Tako komunikacijo pogosto podpirajo tudi vizualni elementi, kot so zemljevidi s trajnostnimi možnostmi, QR kode za ustrezne aplikacije in nalepke na lokacijah. Cilj tega kriterija je zmanjšati eksplicitno miselno obremenitev turista, a mu hkrati tudi ponuditi izbiro in ga diskretno voditi k zelenemu ravnanju.

VIII Komunikacija, zasnovana na vrednotah

Baumgartner in Hadorn (2022) opozarjata, da v središču učinkovite trajnostne komunikacije niso samo informacije, temveč tudi vrednote, ki jih destinacija goji in v svoji komunikaciji tudi nakaže. Ob tem poudarjata, da mora biti komunikacija vrednotno utemeljena, tj. izhajati mora iz vrednot, v katere destinacija verjame in jih tudi udejanja – to je lahko sobivanje z lokalno skupnostjo, varovanje narave, gostoljubnost ali pravičnost do ostalih deležnikov, ki sodelujejo pri zagotavljanju storitve. Pri tem se je treba zavedati, da vrednote niso abstraktna kategorija, temveč se oblikujejo skozi konkretna dejanja in zahtevajo doslednost. Aman et al. (2024) v svoji raziskavi o trajnostnem blagovnem znamčenju izpostavljajo, da destinacije, ki se ustrezno vrednotno umestijo, torej imajo jasno vrednotno usmeritev in temu tudi v vseh pogledih sledijo (npr. kulturna avtentičnost, zdravje in dobrobit, okoljska pravičnost ipd.), lažje dosežejo doslednost pri komuniciranju in se tudi ločijo od konkurence. Komunikacija, ki temelji na vrednotah, omogoča oblikovanje čustvene povezanosti obiskovalca z destinacijo. Conti et al. (2023) opozarjajo, da prav

skladnost med turistom in destinacijo pozitivno vpliva na vedenjske namere, kot so ponovni obisk, priporočilo destinacije prijateljem ali večja odprtost za uporabo storitev. Takšna povezava je temelj dolgoročnega odnosa.

IX Dosledna komunikacija

Zmeda ali nedoslednost v komunikaciji lahko negativno vpliva na verodostojnost trajnostne zgodbe. Če destinacija v svojih oglasih enkrat poudarja ekološko mobilnost, drugič pa množične letalske povezave, obiskovalec kmalu zazna neujemanje. Baumgartner in Hadorn (2022) poudarjata, da mora biti komunikacija dosledna, ne le glede vsebine, temveč tudi glede tona in vizualnega sloga, in sicer skozi daljše časovno obdobje. To potrjujejo tudi ugotovitve Japutra et al. (2024), ki izpostavljajo, da usklajenost med elementi blagovne znamke (kakovost, zeleni značaj, slog sporočila), ki jo uporabnik lahko zazna, povečuje verodostojnost in lažje usmerja njegovo vedenjsko namero. Hanna et al. (2018) opozarjajo, da so potrošniki občutljivi na protislovja in nedoslednosti v komuniciranju in lahko hitro zaznajo razkorak med besedami in dejanji, to pa praviloma zbudi dvom do destinacije ali celo privede do tega, da obiskovalec storitev zavrne in se odloči za drugo ponudbo. Doslednost ne pomeni togosti, saj dopušča prilagoditev različnim platformam, vendar mora biti ohranjena istovetnost sporočila, ki se izraža skozi slog, vrednote in ponavljajoče se komunikacijske elemente (npr. zgodbe, barve, slog jezika).

X Dolgoročno in verodostojno prizadevanje za trajnostna vprašanja

Trajnostna komunikacija zagotovo ni enkratna oglaševalska kampanja, temveč trajna in postopna gradnja odnosa (Baumgartner & Hadorn, 2022). Zadnje načelo Baumgartnerja in Hadorna (2022) poudarja pomen časovnega razpona: komunikacija si mora prizadevati za dolgoročne spremembe tako v zaznavah obiskovalcev kot v delovanju destinacije same. Čuić Tanković in Mušanović (2022) sta pokazali, da učinek trajnostne komunikacije ni nujno neposreden, temveč se pogosto izrazi posredno, preko zaznane kakovosti, zadovoljstva, zaupanja ipd. To pomeni, da morajo destinacije vzdrževati dosledno in dolgoročno prisotnost trajnostnih vsebin v svoji komunikaciji, tudi kadar ne dobijo takojšnjega odziva in povratnega učinka. Dolgoročna naravnost vključuje tudi pripravljenost na refleksijo, prilagajanje in sodelovanje. Kot poudarjata Baumgartner in Hadorn (2022), gre za proces učenja: destinacije se učijo, kako bolje komunicirati, analizirajo odzive uporabnikov svojih storitev, odpravljajo napake in prilagajajo pristope novim

okolščinam. Le tako se trajnostna komunikacija utrdi kot sestavni del identitete destinacije in ne ostane zgolj marketinški poskus.

4 Študija primera: Zelena Planica 2023

4.1 Predstavitev trajnostne pobude in promocijskega koncepta

Zelena Planica 2023 (angl. *Green Planica 2023*) je primer celovite trajnostne pobude, ki je spremljala svetovno prvenstvo v nordijskem smučanju v organizaciji Mednarodne smučarske organizacije, ki je potekalo v Planici med 21. februarjem in 5. marcem 2023. Dogodek je bil po organizacijskih merilih, obsegu in številu udeležencev eden največjih v državi. Prizorišče Nordijski center Planica se je izkazalo za veliko več kot zgolj športno prizorišče; zaradi tradicije, ki jo imajo planiške prireditve, povezane s smučarskimi skoki, gotovo pa tudi zaradi številnih uspehov slovenskih smučarskih skakalcev, ki jih še iz obdobja pred osamosvojitvijo Slovenije povezujemo s Planico, je ta kraj v desetletjih svojega obstoja in razvoja prerasel v pomemben slovenski kulturni simbol, kar še dodatno krepi pomen trajnostne naravnosti dogodka (Zalaznik et al., 2023a).

Koncept Zelene Planice je bil zasnovan kot sistem ukrepov in zavez, ki presegajo zgolj enkratno izvedbo dogodka. *Akcijski načrt Zelena Planica 2023* (Zalaznik et. al, 2023a) predstavlja celovit strateški dokument, ki podrobno opredeljuje trajnostne cilje in ukrepe prvenstva, kot so si jih zamislili organizatorji. Vključuje različna področja (družbena odgovornost, mobilnost, odpadki, energija, komunikacija, zapuščina) ter s tem postavlja trajnostnost v središče celotne organizacije dogodka. Za dosego dvajsetih trajnostno naravnanih ciljev, ki so si jih organizatorji zadali, so predvideli šestinpetdeset ukrepov. Kot je razvidno iz načrta, je namen pobude tudi zasnova prenosljivega modela za trajnostno organizacijo športnih dogodkov v prihodnje.

Osrednji promocijski komunikacijski dokument pobude je tristranski letak *Green Planica 2023 Sustainability Guide – Zelena Planica* (Zalaznik et. al, 2023b), ki v zgoščeni in vizualno privlačni obliki povzema ključne vrednote, usmeritve in pričakovanja, ki jih imajo organizatorji do vseh udeležencev dogodka. Letak deluje kot komunikacijski zemljevid, s katerim organizatorji ne nagovarjajo le obiskovalcev, temveč tudi športnike, prostovoljce, izvajalce storitev in partnerje, pri tem pa se opirajo na idejo »zelenega dogovora« in skupne zaveze.



Slika 1: Prva stran letaka *Green Planica 2023 Sustainability Guide – Zelena Planica*

Vir. (Zalaznik et. al, 2023b)

Vsebinsko se letak naslanja na načela trajnostnega razvoja in zajema tri temeljne dimenzije: okoljsko, družbeno in ekonomsko. Le-te se v komunikaciji Zelene Planice konkretizirajo skozi pet vsebinskih stebrov, ki vsak na svoj način odraža širšo vizijo trajnostne preobrazbe dogodka.

Na spodnji fotografiji sta predstavljeni prvi dve področji, ki se osredotočata predvsem na okoljsko komponento:

- a) Mobilnost: spodbujanje uporabe javnega prevoza, souporabe vozil in zmanjšanja hitrosti vožnje v dolini Planica.
- b) Odpadki in okolje: poziv k odnašanju lastnih odpadkov domov, k pravilnemu ločevanju in k zmanjševanju količine odpadkov na dogodku.



Slika 2: Druga stran letaka *Green Planica 2023 Sustainability Guide – Zelena Planica*

Vir: (Zalaznik et. al, 2023b)

Druga fotografija prikazuje preostale tri stebre, ki dopolnjujejo trajnostno zasnovo z družbeno in prehransko razsežnostjo ter vizijo za prihodnost:

- c) Hrana in pijača: uporaba lokalno pridelane, sezonske in rastlinske prehrane, zmanjšanje uporabe embalaže ter poudarek na odgovornem potrošništvu.
- d) Družbena odgovornost in komunikacija: vključevanje lokalne skupnosti, prostovoljcev, izobraževalnih ustanov in različnih deležnikov v načrtovanje in izvedbo dogodka.
- e) Zapuščina dogodka: razvoj smernic in dobrih praks, ki naj služijo kot model trajnostne organizacije tudi za prihodnje prireditve.



Slika 3: Tretja stran letaka *Green Planica 2023 Sustainability Guide* – Zelena Planica

Vir: (Zalaznik et. al, 2023b)

Posebnost letaka je njegova vizualna zasnova, ki presega zgolj funkcionalno podajanje informacij. Vsebino sestavljajo fotografski posnetki prizorišča, geometrijski elementi in barvna paleta, ki se opira na simboliko slovenske narave in identitete – svetli odtenki modre, značilni za nebo in led, ter zelena barva, ki povezuje naravno krajino z vrednotami okoljske odgovornosti. To barvno kombinacijo prav tako uporablja Smučarska zveza Slovenije (Smučarska zveza Slovenije, 2022). Na ta način letak sam po sebi postane komunikacijsko sporočilo: poziv k harmoniji med športom, naravo in skupnostjo.

Letak *Green Planica 2023 Sustainability Guide* (Zalaznik et. al, 2023b) ima tudi izrazito vrednotno naravo, kar je razvidno iz slogana »*Make Planica 2023 green together*«. Komunikacija ne temelji na predpisovanju pravil, temveč na vabilu k sodelovanju, zavezi in soustvarjanju dogodka, ki presega zgolj športni spektakel. Tak pristop je v skladu s sodobnimi načeli sodelovalnega komuniciranja in načelom trajnosti, ki predvideva soudeležbo in k njej tudi intenzivno vabi. Letak predstavlja prvi stik z javnostjo pri oglaševanju prireditve in uvod v celoten trajnostni okvir; s svojo

dostopnostjo, prepoznavno grafično identiteto in jasnim jezikom deluje kot orodje za gradnjo skupne zelene zavesti.

4.2 Strateško-slogovna analiza letaka

Komunikacijska zasnova letaka Zelene Planice (Zalaznik et. al, 2023b) izkazuje skrbno načrtovanje, strateški razmislek in praktično uporabnost. Struktura je logična, z jasnimi kazalci za vsako vsebinsko področje in s številčno označenimi ukrepi, kar omogoča enostavno orientacijo za različne ciljne skupine. Jezik je enostaven, razumljiv in naravnan k dejanjem, saj se pogosto uporablja neposreden poziv k ravnanju (npr. »Ohranimo Planico takšno, kot jo imamo radi«). Snovalci letaka se poslužujejo pozivov k dejanjem (npr. »prinesimo lastno steklenico«) ter pozitivnega oz. vključujočega tona.

V besedilu je prisoten tudi narativ skupnosti: obiskovalci, športniki, organizatorji in lokalni prebivalci so predstavljeni kot partnerji v ustvarjanju zelene izkušnje (npr. (»Obiskovalci, športnice in športniki ter sodelujoči na FIS svetovnem prvenstvu v nordijskem smučanju Planica 2023 se zavezujejo, da si bomo skupaj prizadevali za svetovno prvenstvo, ki bo temeljilo na načelih trajnostnega razvoja«.) (Zalaznik et. al, 2023b). Poleg tega so lokalni prebivalci in prostovoljci prepoznani kot ključni del organizacije dogodka: »Spoštujemo lokalno skupnost in prostovoljce, ki s svojim delom omogočajo organizacijo FIS svetovnega prvenstva v nordijskem smučanju Planica 2023«. Tak pristop presega klasično promocijo, saj ne gre zgolj za sporočilo »pridružite se nam«, temveč za vpogled v dejanske zaveze vseh vpletenih skupin – obiskovalcev, športnikov, organizatorjev in lokalnih prebivalcev. Z vključitvijo skupne trajnostne prisege in neposrednih priznanj v sami zasnovi letaka organizatorji ne »vzpostavljajo občutka skupnosti« kot abstraktne fraze, temveč gradijo resnično skupnost skozi skupno zastavljene cilje in konkreten dialog z udeleženci, kar spodbuja večjo vključenost in občutek soudeležbe. Na ta način ustvarijo pogoje za notranjo motivacijo za trajnostno vedenje, saj – kot poudarjata Deci in Ryan (2000) – ljudje vedenja raje sprejemajo kot lastna, če ob tem čutijo pripadnost, avtonomijo in smisel.

Čeprav so nekateri odstavki oblikovani nekoliko normativno (npr. ukrepi glede mobilnosti), je večina komunikacije usmerjena v pozitivno spodbudo in izpostavljanje koristi (Zalaznik et al., 2023b). Namesto zastraševanja z okoljskimi posledicami so izpostavljene pozitivne posledice, kot so prijetnejše doživljanje

prostora, manj hrupa zaradi prometa ter lepši razgled na naravo, to pa je skladno s sodobnimi pristopi hedonične trajnostne motivacije (Melo & Farias, 2018).

Zelo pomemben je tudi razmislek o dolgoročnosti, saj letak vključuje razdelek o zapuščini dogodka (Zalaznik et al., 2023b). S tem Zelena Planica jasno spoorča, da je to več kot zgolj enkratni poskus – gre za vzpostavljanje standardov, ki naj v prihodnosti služijo kot model drugim športnim in turističnim destinacijam. Komunikacija torej ni zgolj informacijska, temveč tudi transformativna in vizionarska.

4.3 Ujemanje z desetimi načeli uspešnega trajnostnega komuniciranja

Da bi poglobljeno razumeli kakovost trajnostne komunikacije Zelene Planice 2023, smo izvedli analitični pregled njihovega akcijskega načrta (Zalaznik et. al, 2023a) in promocijskega letaka (Zalaznik et al., 2023b) skozi prizmo desetih načel uspešne trajnostne komunikacije, kot sta jih opredelila Baumgartner in Hadorn (2022). Gre za evalvacijski okvir iz prakse, ki nam omogoča sistematično primerjavo komunikacijskih pristopov s strokovno podprtimi smernicami, razvitimi na podlagi izkušenj iz različnih evropskih destinacij.

Kakovost trajnostne komunikacije Zelene Planice 2023 smo analizirali na podlagi naslednjih kriterijev:

- ali je komunikacijski pristop Zelene Planice skladen z načeli uspešne trajnostne komunikacije, kot sta jih opredelila Baumgartner in Hadorn (2022);
- ali je implementacija dosledna in konkretna;
- ali je prisotna pomanjkljivost ali izziv pri uresničevanju.

Na tej osnovi smo pripravili tabeli, ki prikazujeta stopnjo uresničevanja vsakega od desetih načel, skupaj s kratkimi pojasnili. Vrednosti so podane deskriptivno (Da / Delno / Ne), saj gre za kvalitativno oceno na podlagi vsebinske analize besedila, slogovne naravnosti, strukture in vrednotnega okvira dokumenta.

Tabela 1: Skladnost *akcijskega načrta Zelena Planica 2023* (Zalaznik *et al.*, 2023a) z načeli trajnostne komunikacije (Baumgartner & Hadorn, 2022)

Načelo	Uresničeno? DA/ DELNO/ NE	Komentar
Vključevanje trajnosti	Da	Trajnostni vidiki prežemajo vse dele načrta – od zmanjševanja okoljskih vplivov do ukrepov za skupnost in komunikacijo. Trajnostnost ni obravnavana ločeno, temveč kot rdeča nit celotnega projekta (v komunikacijskem poglavju načrta je npr. določeno, da se trajnostna sporočila vključijo v vsa uradna obvestila o dogodku).
Jasna in razumljiva komunikacija	Da	Načrt je predstavljen v strukturirani obliki (tabele ciljev in ukrepov) in v jasnem jeziku. Uporaba številčnih kazalnikov in konkretnih formulacij (npr. »60 % sestankov bo prek spleta«, »10 % manj prevozov«) olajša razumevanje zastavljenih trajnostnih ciljev za različne deležnike.
Celostna obravnava trajnostnosti	Da	Dokument obravnava trajnostnost celovito: poleg okoljskih tem (mobilnost, odpadki, energija) naslavlja tudi družbene vidike (npr. sodelovanje lokalne skupnosti, prostovoljci) in posredno ekonomske vidike (npr. uporaba lokalnih storitev, zahteve po trajnostnih certifikatih za dobavitelje).
Izogibanje stereotipom	Da	Vizualni in vsebinski ton načrta je strokoven in pristen. Gradivo ne uporablja poenostavljenih sloganov ali klišejskih podob, temveč namesto eksotičnih podob izpostavlja realno okolje Planice in dejanske izzive ter rešitve. Tudi jezik je nevtralen in dejstven, brez marketinškega pretiravanja, kar povečuje verodostojnost.
Vključujoč jezik	Delno	Načrt kot interni dokument sicer neposredno ne nagovarja različnih ciljnih skupin, uporablja pa nevtralno množino in vključuje vse deležnike (npr. »od vseh sodelujočih deležnikov pričakujemo...«). Eksplicitne jezikovne prilagoditve za raznolikost (npr. navedba obeh spolov) v besedilu niso prisotne.
Spodbujanje odgovornega ravnanja in komuniciranje prednosti	Da	Načrt je napisan spodbujevalno, s poudarkom na pozitivnih ukrepih in zgledih. Namesto prepovedi izpostavlja, kaj bodo naredili za trajnostnost (npr. brezplačni vlaki, zelena zaveza udeležencev ipd.) in kakšne koristi to prinaša.
Omogočanje odgovornega potovanja	Da	Načrt predvideva konkretne možnosti in orodja za trajnostno ravnanje. Predvideni so zeleni ambasadorji in komunikacijski načrt za ozaveščanje, infrastruktura za ločevanje odpadkov, dostopnost pitne vode ter logistične rešitve (npr. brezplačen javni prevoz za obiskovalce).

Načelo	Uresničeno? DA/ DELNO/ NE	Komentar
Komunikacija, zasnovana na vrednotah	Da	V jedru načrta so razvidne vrednote, kot so odgovornost do okolja in skupnosti ter sodelovanje in vizija za prihodnost. Že v uvodu je poudarjena želja biti zgled drugim ter zapuščina projekta za prihodnje generacije. To kaže, da komunikacija izhaja iz pristnih vrednot organizatorjev (npr. zavezanost inovativnosti, znanju in vključevanju), namesto da bi trajnost le instrumentalno omenjali.
Dosledna komunikacija	Da	Načrt je komunikacijsko usklajen z identiteto Zelene Planice; terminologija, cilji in sporočila so konsistentni skozi ves dokument. Ni protislovij med različnimi poglavji; poudarek na zmanjšanju vplivov se npr. odraža tako v operativnih ukrepih kot v komunikacijskih načrtih. Trajnostna naravnost je zastavljena kot stalnica, ki se ne spreminja.
Dolgoročno in verodostojno prizadevanje za trajnostna vprašanja	Da	Akcijski načrt jasno predvideva dolgoročne učinke; vsebuje razdelek Zapuščina, kjer napoveduje pripravo priročnika za prihodnje organizatorje podobnih prireditev. To dokazuje, da komunikacija ni mišljena kot enkratna kampanja, temveč kot del trajnega procesa. Zaveze v načrtu (npr. sodelovanje z lokalnimi organizacijami, trajnostna infrastruktura) kažejo verodostojno namero, da Planica ostane trajnostno usmerjena destinacija tudi po zaključku dogodka.

Tabela 2: Skladnost letaka *Green Planica 2023 Sustainability Guide* (Zalaznik et. al, 2023b) z načeli trajnostne komunikacije (Baumgartner & Hadorn, 2022)

Načelo	Uresničeno? DA/ DELNO/ NE	Komentar
Vključevanje trajnosti	Da	Trajnostnost je integrirana v vsa vsebinska področja komunikacije, od mobilnosti do zapuščine dogodka. Ni predstavljena kot dodatna ali ločena komponenta, temveč kot osnovno vodilo celotnega dogodka.
Jasna in razumljiva komunikacija	Da	Letak uporablja preprost, razumljiv jezik in strukturirano predstavitev ukrepov. Naslovi so pregledni in ukrepi so oštevilčeni, kar poveča uporabnost za različne ciljne skupine.
Celostna obravnava trajnostnosti	Da	Jasno so vključene vse tri dimenzije trajnostnosti: okoljska (odpadki, mobilnost), družbena (vključevanje šol, skupnosti) in ekonomska (lokalna prehranska veriga, zaposlovanje).
Izogibanje stereotipom	Da	Vizualna zasnova letaka je premišljena in estetsko dovršena. Letak sestavljajo avtentične fotografije prizorišča (Nordijski center Planica), geometrijski elementi in barvna paleta v svetlih modrih in zelenih odtenkih, značilnih za slovensko identiteto. Skupaj ustvarjajo vizualno pripoved, ki je usklajena z vrednotami naravnega prostora, športne tradicije in okoljske ozaveščenosti.

Načelo	Uresničeno? DA/ DELNO/ NE	Komentar
Vključujoč jezik	Delno	Letak ne naslavlja posebej različnih družbenih skupin ali inkluzivnega jezika, vendar so nagovori splošno vključujoči. Letak bi lahko nadgradili z vidika raznolikosti.
Spodbujanje odgovornega ravnanja in komuniciranje prednosti	Da	Komunikacija temelji na spodbudnih sporočilih, ki krepijo občutek skupnega delovanja, zaveze in koristi. Ton je motivacijski, ne represiven.
Omogočanje odgovornega potovanja	Da	Na voljo so konkretni napotki, orodja (npr. kalkulator ogljičnega odtisa), priporočila za ravnanje in sistem za spodbudo zelenega vedenja (npr. »Poglej, kako lahko skupaj naredimo zeleno Planico 2023.«).
Komunikacija, zasnovana na vrednotah	Da	Komunikacija jasno izraža vrednote, kot so odgovornost, sodelovanje ter spoštovanje do okolja in skupnosti. Te vrednote so konsistentno prisotne skozi celoten letak.
Dosledna komunikacija	Da	Slog, vsebina in tematska usmerjenost so usklajeni in brez protislovij. Komunikacija je načrtovana in celostno zastavljena.
Dolgoročno in verodostojno prizadevanje za trajnostna vprašanja	Da	Letak vključuje razdelek o zapuščini dogodka in smernicah za prihodnje prireditve, kar dokazuje strateški razmislek onkraj enkratne kampanje.

Analizi komunikacijskega pristopa akcijskega načrta in letaka skozi prizmo desetih načel uspešne trajnostne komunikacije kažeta na izjemno visoko stopnjo skladnosti z zastavljenimi standardi. V vseh temeljnih vidikih, od strukturiranosti sporočila, jasnosti jezika in vključevanja vrednot, do konkretizacije vedenjskih napotkov, Zelena Planica izkazuje zrelost, premišljenost in usklajenost s sodobnimi koncepti trajnostne naracije.

Analiza akcijskega načrta kaže, da so načela trajnostne komunikacije v veliki meri upoštevana že na strateški ravni. Načrt tako ni le seznam okoljskih ukrepov, temveč celostna komunikacijska zaveza organizatorjev. Posebej izstopa odsek o komunikaciji, ki zagotavlja, da bodo trajnostna sporočila dosegla tako obiskovalce kot širšo javnost. Načrt tako utrjuje verodostojnost: organizatorji s konkretnimi cilji in preglednostjo (npr. merljivimi kazalniki) gradijo zaupanje, da ne gre za *zeleno praznjanje*, temveč za predanost. Edini opaznejši primanjkljaj je nekoliko manj poudarjena jezikovna inkluzivnost. Kljub temu načrt posredno naslavlja raznolikost (npr. z zagotavljanjem dostopnosti prizorišča za vse skupine in z vključevanjem prostovoljcev iz lokalne in širše skupnosti).

Podobne ugotovitve veljajo tudi za promocijski letak. Pri njem zlasti izstopajo naslednje pozitivne značilnosti:

- koherentna celostna podoba: vizualna, vsebinska in slogovna enotnost letaka gradi identiteto, ki je prepoznavno zelena, a hkrati lokalno zasidrana, brez nepotrebnega moraliziranja ali splošnih fraz;
- pozitivno naravnana motivacija: komunikacija temelji na vrednotah sodelovanja, spoštovanja in skupne zaveze, kar povečuje možnost notranje motivirane spremembe vedenja.
- operativna uporabnost: jasna navodila, strukturirani ukrepi in praktične smernice niso le na deklarativni ravni, temveč omogočajo konkretno delovanje.

Pomembno je izpostaviti tudi elementa, kjer so še možnosti za nadgradnjo:

1. družbena in spolna raznolikost: čeprav je ton na splošno vključujoč, bi lahko komunikacija dodatno eksplicitno nagovorila raznolike skupine obiskovalcev in prostovoljcev – npr. z uporabo spolno nevtralnega jezika, vizualno raznolikostjo obrazov, dostopnostjo za različne sposobnosti;
2. lokalizacija vrednot: nekateri slogani (npr. »Make Planica 2023 green together«) bi lahko bili bolj kulturno specifični oziroma navezani na zgodbo kraja, tradicije ali jezika, kar bi okrepilo avtentičnost.

Kljub navedenim manjšim pomanjkljivostim lahko rečemo, da akcijski načrt in letak predstavljata primer zgledne prakse v trajnostni komunikaciji športno-turističnih dogodkov. Njena moč izhaja iz sposobnosti povezovanja jasnih operativnih ciljev z mehkejšimi vrednotami skupnosti, kar redko srečamo v promocijsko-komunikacijskih materialih te narave. Gre torej za komunikacijo, ki ne želi zgolj prepričati, temveč tudi graditi zavezništvo – in prav v tem se kaže njen najmočnejši potencial. Planica je s tem pristopom utrdila svojo vlogo ne le kot športno središče, temveč tudi kot ambasador trajnostne preobrazbe v turizmu, ki temelji na znanju, sodelovanju in dolgoročni odgovornosti.

5 Sklep: Trajnostna destinacijska komunikacija kot temelj prihodnosti turizma in njegove širše dimenzije

Trajnostni turizem že dolgo ni več obrobna alternativa, temveč postaja osrednje izhodišče strateškega razvoja turističnih destinacij. Ob spremenjenih potovalnih navadah, naraščajoči ekološki občutljivosti in zahtevah po družbeni odgovornosti je jasno, da zgolj trajnostna ponudba ni dovolj – ključnega pomena je, kako to ponudbo komuniciramo. V tem kontekstu se trajnostna destinacijska komunikacija uveljavlja kot temeljni steber prihodnosti turizma.

V pričujočem prispevku smo opredelili koncept trajnostne destinacijske komunikacije kot celosten, vrednotno utemeljen in dolgoročno usmerjen proces, ki presega informiranje in vključuje vplivanje na zaznave, vedenje ter odnose med destinacijo in njenimi obiskovalci. Poudarili smo, da uspešna komunikacija ne temelji le na tehničnih kompetencah, temveč tudi na etični odgovornosti, kulturni občutljivosti in psihološkem razumevanju ciljne publike.

V središče razprave smo postavili deset načel uspešne trajnostne komunikacije, kot sta jih razvila Baumgartner in Hadorn (2022). Ta načela ponujajo praktičen in konceptualno dobro utemeljen okvir, ki omogoča destinacijam vzpostavljanje komunikacijskih praks, ki niso le skladne s trajnostnimi cilji, temveč tudi resonirajo z obiskovalci, krepijo zaupanje in gradijo lojalnost.

Empirična analiza akcijskega načrta (Zalaznik et al., 2023a) ter letaka *Green Planica 2023 Sustainability Guide* (Zalaznik et. al, 2023b), ki skupaj tvorita trajnostno pobudo Zelena Planica 2023, kot študije primera potrjuje, da je mogoče ta načela uspešno vključiti v promocijsko prakso, tudi v okviru kompleksnega športno-turističnega dogodka. Zelena Planica izkazuje zrelost, preglednost in vključujoč ton komuniciranja, ob tem pa ohranja jasno identiteto, vrednotno ozadje in praktično uporabnost za različne deležnike. Njena usmerjenost v dolgoročno zapuščino in participatorno gradnjo pomeni presežek v primerjavi s številnimi bolj formalističnimi pristopi k trajnostnosti. Hkrati analiza opozarja, da tudi v najnaprednejših praksah kulturna lokalizacija, raznolikost in kontinuiteta še naprej predstavljajo izziv. V prihodnje bo pri trajnostni komunikaciji potrebno še več pozornosti posvetiti podzavestnim sporočilom, vizualni raznolikosti, vključevanju marginaliziranih skupin in trajnostnem preoblikovanju digitalnih kanalov.

Strnemo lahko, da trajnostna destinacijska komunikacija ni zgolj orodje za promocijo, temveč postaja osrednji mehanizem za soustvarjanje prihodnosti turizma – prihodnosti, ki bo pravičnejša, bolj vključujoča in odgovornejša do naravnega in družbenega okolja. V tem smislu je vsako sporočilo več kot zgolj beseda: je dejanje.

Opomba

Prispevek je nastal v okviru projekta NOO »Komuniciranje podnebne krize za uspešen prehod v zeleno družbo - ZELEN.KOM« (evidenčna številka C3330-22-953012), ki ga financira Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in inovacije.

Viri in literatura

- Aman, E. E., Papp-Váry, Á. F., Kangai, D., & Odunga, S. O. (2024). Building a Sustainable Future: Challenges, Opportunities, and Innovative Strategies for Destination Branding in Tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>
- Aydın, B., & Alvarez, M. D. (2020). Understanding the Tourists' Perspective of Sustainability in Cultural Tourist Destinations. *Sustainability*, 12(21), 8846. <https://doi.org/10.3390/su12218846>
- Baumgartner, C., & Hadorn, J. (2022). *Leitsätze für nachhaltige Tourismuskommunikation*. Hamburg: Futouris & Frankfurt: Global Communication Experts
- Beechery Y., Bekaroo G., Bussoopun D., Bokhoree C., Phillips M. R. (2021). Perspectives of leisure operators and tourists on the environmental impacts of coastal tourism activities: A case study of Mauritius. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 10702–10726. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-01080-7>
- Bernini, C., Emili, S., & Vici, L. (2020). Are mass tourists sensitive to sustainability? *Tourism Economics*, 27(7), 1375–1397. <https://doi.org/10.1177/1354816620923212>
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Blewitt, J., & Tilbury, D. (2013). *Searching for Resilience in Sustainable Development: Learning Journeys in Conservation*. London: Routledge.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Chilembwe, J. M., Mweiwa, V. R., & Mankhomwa, E. (2019). The relationship of food, tourism, destination branding and marketing. In A. Sharma et al. (Eds.), *Sustainable destination branding and marketing: Strategies for tourism development* (24–36). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786394286.0024>
- Climate Partner. (2015). *Environmental, social, and governance (ESG)*. Climate Partner. <https://www.climatepartner.com/en/knowledge/glossary/environmental-social-governance-esg>
- Conti, S., Dias, Á., & Pereira, L. (2023). Perceived City Sustainability and Tourist Behavioural Intentions. *Smart Cities*, 6(2), 692–708. <https://doi.org/10.3390/smartcities6020033>
- Čuić Tanković, A., & Mušanović, J. (2022). Exploring direct and indirect effects of sustainability communication on destination reputation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 25, 100729. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100729>
- Damiasih, D. (2025). Innovative Marketing Strategies for Sustainable Tourism Development: A Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 246–257. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.875>

- d'Angella, F., & De Carlo, M. (2014). Orientation to sustainability and strategic positioning of destinations: An analysis of international tourism websites. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 624–633. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.965133>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>
- Gomes, S., & Lopes, J. M. (2023). Insights for Pro-Sustainable Tourist Behavior: The Role of Sustainable Destination Information and Pro-Sustainable Tourist Habits. *Sustainability*, 15(11), 8856. <https://doi.org/10.3390/su15118856>
- Grimmer, M., & Woolley, M. (2014). Green marketing messages and consumers' purchase intentions: Promoting personal versus environmental benefits. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 231–250. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684065>
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021–1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>
- Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C., & Harrison, C. (2018). Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 36–43. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.10.002>
- Heyes, A., & Nadkarni, S. (2019). Brand Dubai: Sustaining its luxury image. In A. Sharma, J. I. Pulido-Fernández, & A. Hassan (Eds.), *Sustainable destination branding and marketing: Strategies for tourism development* (pp. 1–11). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786394286.0001>
- Japutra, A., Can, A. S., & Alphun, C. (2024). Environmental or Personal Benefit? The Role of Message Appeal and Information Type in Destination Social Media Advertisements. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/00472875241257271>
- Jeong, E., & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2–29. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2013-0199>
- Kapoor, P.S., Balaji, M.S. and Jiang, Y. (2021), Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949-972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2023). Message framing in green advertising: The role of consumers' personal values and regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103162>
- Mankhomwa, E., Chilembwe, J. M., & Mweiwa, V. R. (2019). The relationship of food, tourism, destination branding and marketing. In A. Sharma et al. (Eds.), *Sustainable destination branding and marketing: Strategies for tourism development* (24–36). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781786394286.0024>
- Melo, F. V. S., & Farias, S. A. de. (2018). Sustainability communication and its effect in consumer intention to visit a tourist destination. *Tourism & Management Studies*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14204>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Smučarska zveza Slovenije. (2022). *Predstavitev*. Sloski.si. <https://sloski.si/szs-predstavitev/>
- Solís-Radilla, M. M., Hernández-Lobato, L., Callarisa-Fiol, L. J., & Pastor-Durán, H. T. (2019). The Importance of Sustainability in the Loyalty to a Tourist Destination through the Management of Expectations and Experiences. *Sustainability*, 11(15), 4132. <https://doi.org/10.3390/su11154132>
- UNESCO. (2017). Education for sustainable development goals: Learning objectives. *UNESCO Publishing*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444>

- UNEP & UNWTO. (2005). *Making tourism more sustainable: A guide for policy makers.*.
<https://www.unep.org/resources/report/making-tourism-more-sustainable-guide-policy>
- United Nations. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- UNWTO. (2013). *Sustainable tourism development guidelines*. World Tourism Organization.
<https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Wang, S., & Lehto, X. (2020). The Interplay of Travelers' Psychological Distance, Language Abstraction, and Message Appeal Type in Social Media Advertising. *Journal of Travel Research*, 59(8), 1430–1446. <https://doi.org/10.1177/0047287519880000>
- Wehrli, R., Priskin, J., Demarmels, S., Schaffner, D., Schwarz, J., Truniger, F., & Stettler, J. (2014). How to communicate sustainable tourism products to customers: results from a choice experiment. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1375–1394.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.987732>
- Zalaznik, M., Lesjak, M., Pavli, G., & Tomc, I. (2023a). *Green Planica 2023 Action Plan*. Planica2023.si. https://www.planica2023.si/uploads/Dokumenti/Zelena%20Planica/Green_Planica_2023_Action_Plan.pdf
- Zalaznik, M., Lesjak, M., Pavli, G., & Tomc, I. (2023b). *Green Planica 2023 Sustainability Guide*. Planica2023.si. https://www.planica2023.si/uploads/Dokumenti/Zelena%20Planica/Green_Planica_2023_Guide.pdf

