

UNIVERZA V MARIBORU
FAKULTETA ZA LOGISTIKO

PRAKSE DELITVENE EKONOMIJE V LOGISTIKI IN TURIZMU: IZZIVI IMPLEMENTACIJE V THERMANI LAŠKO

zaključno poročilo raziskovalnega projekta

Vodja projekta, glavni koordinator, mentor:

Doc. dr. Sonja Mlaker Kač, Fakulteta za logistiko, Univerza v Mariboru

Člani projektne skupine (soavtorji):

Marcel Labaš (FL), Barbara Gradišnik (FL), Luka Krušič (FL), Anja Lukan (FT), Urška Franc (FT), Sara Gojkošek (FT)

Mentorji iz podjetij (soavtor):

Nina Pader Topole, Thermana Laško d.d.

Somentorji s fakultet (soavtor):

Doc. dr. Andreja Trdina, Fakulteta za turizem, Univerza v Mariboru

Celje, julij 2018

Vodja projekta, glavni koordinator:

Doc. dr. Sonja Mlaker Kač, Fakulteta za logistiko, Univerza v Mariboru

Člani projektne skupine (soavtorji):

Marcel Labaš (FL), Barbara Gradišnik (FL), Luka Krušič (FL), Anja Lukan (FT), Urška Franc (FT), Sara Gojkošek (FT)

Mentorji iz podjetij (soavtor):

Nina Pader Topole, Thermana Laško d.d.

Somentorji s fakultet (soavtor):

Doc. dr. Andreja Trdina, Fakulteta za turizem, Univerza v Mariboru

**PRAKSE DELITVENE EKONOMIJE V LOGISTIKI IN TURIZMU: IZZIVI
IMPLEMENTACIJE V THERMANI LAŠKO
zaključno poročilo raziskovalnega projekta**

Jezikovni pregled

Ilustracije

Fotografije

Kartografija

Oblikovanje

Izdal Katedra za upravljanje v logistiki in oskrbovalnih verigah FL UM

Založila Fakulteta za logistiko Univerze v Mariboru, Celje

Naklada 10 izvodov

Projekt delno financira Evropska unija, in sicer iz Evropskega socialnega sklada. Projekt se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete: 1. Spodbujanje podjetništva in prilagodljivosti ter prednostne usmeritve: 1.3 Štipendijske sheme, v okviru potrjene operacije »Po kreativni poti do praktičnega znanja«.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/).

Kazalo vsebine

1	TEMELJNA IZHODIŠČA ZA IZVAJANJE PROJEKTA	7
1.1	Utemeljitev in namen projekta	7
1.2	Izbrani problem.....	8
1.3	Cilj projekta	8
2	DELITVENA EKONOMIJA	10
2.1	Delitvena ekonomija v praksi	13
3	DRUŽBENA ODGOVORNOST	26
3.1	Družbena odgovornost podjetij v logistiki	28
3.2	Družbena odgovornost v turizmu	32
3.2.1	Trajnostni turizem s primeri dobrih praks	38
3.2.2	Dostopni turizem s primeri dobrih praks.....	41
3.2.3	Aktivni turizem s primeri dobrih praks	44
4	STATISTIKA OBČINE LAŠKO.....	48
4.1	Statistični podatki o prihodu in nočitvah turistov v Laškem	54
5	PREDSTAVITEV THERMANE LAŠKO IN ANALIZA STANJA.....	56
6	SWOT ANALIZE	62
6.1	Swot analiza- turistični del	62
6.2	Swot analiza- logistični del.....	66
7	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA ZA GOSTE THERMANE LAŠKO	69
7.1	Opis metodološkega okvira ankete.....	69
7.2	Opis vzorca	70
7.3	Analiza in interpretacija rezultatov.....	73
8	ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA ZA KRAJANE LAŠKEGA	86
8.1	Opis metodološkega okvira ankete.....	86
8.2	Opis vzorca	87
8.3	Analiza in interpretacija rezultatov.....	88
9	PREDLOGI ZA IMPLEMENTACIJO	97
9.1	Cupsharing.....	97
9.2	Delitve doživetij	99
9.3	Towelsharing	101
9.4	Booksharing.....	102

9.5	Promocija ugodnosti ob vožnji z vlakom	103
9.6	Izgradnja avtokampa.....	103
9.7	Bikesharing	104
10	VIRI IN LITERATURA	106
11	PRILOGE	113
11.1	Priloga 1: Anketni vprašalnik za goste Thermane Laško	113
11.2	Priloga 2: Anketni vprašalnik za krajane Laškega	122
11.3	Priloga 3: Rezultati štetja prometa- Lokacija 1	127

Kazalo slik

Slika 1 Tržni delež delitvene ekonomije	14
Slika 2 Povprečni dodatni zaslužek.....	22
Slika 3 Primer B2B delitve kot trga	23
Slika 4 Poslovni model, ki temelji na sredstvih	23
Slika 5 Poslovni model kot ponudnik na zahtevo	23
Slika 6 Starostna struktura prebivalcev občine Laško	49
Slika 7 Lokacije štetja prometa	52

Kazalo tabel

Tabela 1 Prebivalstvo po starostnih skupinah	48
Tabela 2 Struktura izobrazbe.....	49
Tabela 3 Število otrok po družini	50
Tabela 4: Število in stopnja zaposlenih in brezposlenih	50
Tabela 5 Gostota prometa v središču mesta	53
Tabela 6: Prihodi domačih turistov	54
Tabela 7: Prihodi tujih turistov.....	54
Tabela 8: Število nočitev domačih turistov	55
Tabela 9: Število nočitev tujih turistov	55
Tabela 10: Struktura nočitev po hotelih za leto 2017.....	59
Tabela 11: Podatki o hotelskih gostih	59
Tabela 12 Zunanji gosti za wellness program	61
Tabela 13 Turistična SWOT analiza	62
Tabela 14 Logistična SWOT analiza.....	66
Tabela 15 Maksimalna pripravljenost plačila za izposajo koles za posamičen čas izposoje... 78	
Tabela 16 Pogostost izposoje kolesa glede na časovno obdobje.....	78
Tabela 17 Maksimalna pripravljenost plačila za izposajo koles za posamičen čas izposoje... 91	
Tabela 18 Pogostost izposoje kolesa glede na časovno obdobje.....	91

Kazalo grafov

Graf 1 Spol	70
Graf 2 Starost	70
Graf 3 Najvišja dosežena formalna izobrazba.....	71
Graf 4 Trenutni zaposlitveni status	71
Graf 5 Država	72
Graf 6 Regija	72
Graf 7 Prvi obisk Thermane Laško	73
Graf 8 Vir največ podatkov o Laškem	73
Graf 9 Pomembni razlogi za vašo odločitev o obisku destinacije Laško	74
Graf 10 Trajanje potovanja v Laško.....	75
Graf 11 Način potovanja v Laško.....	75
Graf 12 Način prihoda na destinacijo Laško	76
Graf 13 Pomembnost naslednjih oblik prevoza med bivanjem v Laškem	76
Graf 14 Pogostost odpravljanja na izlet/dopust s posameznim prevoznim sredstvom	77
Graf 15 Pogostost posvečanja posameznim športnim aktivnostim.....	77
Graf 16 Število kilometrov narejenih z izposojenim kolesom v enem dnevu	79

Graf 17 Splošno zadovoljstvo z obiskom destinacije Laško.....	79
Graf 18 Zadovoljstvo z naslednjimi storitvami za destinacijo Laško	80
Graf 19 Strinjanje z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na vaše vedenje na potovanju	81
Graf 20 Strinjanje o primernost in prilagojenosti ponudbe za naslednje skupine ljudi na destinaciji Laško.....	82
Graf 21 Strinjanje s trditvami o delitveni ekonomiji.....	82
Graf 22 Pomembnost naslednjih dejavniki pri delitveni ekonomiji.....	83
Graf 23 Pripravljenost deliti z neznanimi ljudmi naslednje dobrine in storitve.....	84
Graf 24 Ali bi se/ se boste v Laško še vrnil?	84
Graf 25 Spol	87
Graf 26 Starost	87
Graf 27 Najvišja dosežena formalna izobrazba.....	88
Graf 28 Trenutni zaposlitveni status	88
Graf 29 Pomembnost različnih oblik prevoza po Laškem	89
Graf 30 Pogostost odpravljanja na izlet/dopust s posameznim prevoznim sredstvom	89
Graf 31 Pogostost posvečanja posameznim športnim aktivnostim.....	90
Graf 32 Število kilometrov narejenih z izposojenim kolesom v enem dnevu	92
Graf 33 Splošno zadovoljstvo z bivanjem v Laškem	92
Graf 34 Strinjanje s trditvami o razvoju turizma v Laškem	93
Graf 35 Strinjanje s trditvami o primernosti in prilagojenosti destinacije Laško	93
Graf 36 Strinjanje s trditvami o delitveni ekonomiji.....	94
Graf 37 Pomembnost dejavnikov delitvene ekonomije	95
Graf 38 Pripravljenost uporabe navedenih praks delitvene ekonomije.....	95

1 TEMELJNA IZHODIŠČA ZA IZVAJANJE PROJEKTA

1.1 Utemeljitev in namen projekta

Koncepta družbene odgovornosti podjetij in delitvene ekonomije sta dva izredno zanimiva, sodobna koncepta, ki lahko ob ustrezni implementaciji v podjetje in okolje prineseta vsestranske koristi za vse deležnike, ki so v nekem okolju vključeni.

Družbena odgovornost podjetij se nanaša na delovanje podjetja v korist podjetja samega in hkrati tudi v korist vseh njegovih deležnikov. Delitveno ekonomijo pa lahko na kratko opišemo kot model delovanja, v katerem več posameznikov uporablja eno dobrino (na primer avto, kolo, stanovanje ali hišo, hišne pripomočke itd.) pri vsem pa ima prednost dostopnost (deljenje) pred lastništvom.

Oba koncepta sta izredno zanimiva za implementacijo na področju logistike in turizma. V logistiki se koncept družbene odgovornosti vse pre pogosto skrči samo na trajnostno komponento. Mi bomo v projektu pregledali, katere prakse vse so lahko del družbene odgovornosti na način, da zajemamo kar se da največ vidikov družbene odgovornosti. Podobno lahko ugotovimo tudi za področje turizma. Delitvena ekonomija se na proučevanih področjih (torej v logistiki in turizmu) največkrat uporablja v obliki delitvenih sistemov prevoznih sredstev (npr. t.i. "bike sharing") ali nastanitvenih kapacitet (npr. delitve sob ali stanovanj).

V Thermani d.d. se zavedajo pomembnosti obojega. Organizacija že ima sprejet Kodeks korporativnega upravljanja družbe in Etični kodeks. Hkrati je Hotel Thermana Park Laško, ki deluje v okviru Thermane Laško, prejel znak Eko Marjetica in certifikat Čebelam prijazno podjetje. Hotel Zdravilišče Laško pa je pridobil certifikat Invalidom prijazno, saj je urejen tako, da je mogočeno nemoteno gibanje in dopustovanje ljudem s posebnimi potrebami.

Nekatere aktivnosti ima Thermana d.d. že vključene v svoje poslovanje, projekt pa bo tako vključeval celosten pregled praks družbene odgovornosti in delitvene ekonomije na področju logistike in turizma in možnost njihove implementacije v Thermani d.d., kar predstavlja nadgradnjo obstoječega stanja.

1.2 Izbrani problem

Thermana Laško d.d. ima v svoje poslovanje že vključene nekatere aktivnosti predvsem družbeno odgovornega delovanja. Projekt bi zajemal možnost razširitve teh dejavnosti. To bi dosegli na način, da bi podjetju ponudili podroben pregled družbeno odgovornih praks v turizmu in na področju logistike. Pri družbeni odgovornosti bi se osredotočili na vse vidike družbene odgovornosti: ekonomsko, filantropsko, etično in pravno. Bolj kot na notranjo dimenzijo se bomo pri proučevanju družbene odgovornosti osredotočili na zunanjo dimenzijo družbene odgovornosti, kjer je poudarjen pomen sodelovanja s poslovnimi partnerji, dobavitelji in potrošniki, vključene so tudi človekove pravice in okoljski vidiki. Glede delitvene ekonomije lahko ugotovimo, da v Thermani Laško d.d. teh aktivnosti še ni vključenih, bi bilo pa glede na svetovne trende razvoja turističnih in logističnih storitev ta načela zelo dobro posvojiti. Tako bomo pripravili pregled dobrih praks po svetu, pri čemer se bomo osredotočili na logistične in turistične vidike (pri tem imamo v mislih tako dostopnost njihovih kapacitet, kot tudi dejavnosti aktivnega preživljanja prostega časa in obogatitve turistične ponudbe). Ugotoviti želimo tudi, katere prakse bi lahko v Thermani Laško vključili v svoje poslovanje oz. predlagati, kako bi lahko svojo ponudbo razširili z novimi storitvami, osnovanimi na principih delitvene ekonomije. Vse skupaj pa lahko ob ustrezni implementaciji vodi v izboljšano poslovanje in doseganje konkurenčnih prednosti.

Projekt je zasnovan tako, da študenti svoje teoretično znanje prenesejo na konkreten praktični primer Thermane Laško d.d. Pri tem podjetje dobi pregled dobrih praks na proučevanem področju in možnost vključitve v njihovo delovanje. Študenti stopijo na ta način v aktiven stik s potencialnimi bodočimi delodajalci.

1.3 Cilj projekta

Nekatere aktivnosti na področju družbene odgovornost in delitvene ekonomije ima Thermana d.d. že vključene v svoje poslovanje, projekt pa vključuje celosten pregled praks družbene odgovornosti in delitvene ekonomije na področju logistike in turizma ter možnost njihove implementacije v Thermani d.d., kar predstavlja nadgradnjo obstoječega stanja.

Cilji projekta so pripraviti:

- Celostno poročilo o potencialu razvoja družbeno odgovornih konceptov in konceptov delitvene ekonomije v Laškem.
- Zbirko informacij o dosedanjih dobrih praksah družbene odgovornosti v turizmu in logistiki.
- Zbirko informacij o dosedanjih dobrih praksah delitvene ekonomije v turizmu in logistiki.
- Možnost uporabe vseh zbranih informacij s področja družbene odgovornosti in delitvene ekonomije v turizmu in logistiki na konkretnem primeru v Laškem in možnost ustvarjanja konkurenčne prednosti skozi nove predstavljene konkretne predloge.

Vse informacije skupaj predstavljajo za Thermano Laško dobro osnovo za oblikovanje konkretnih možnosti razširitve ponudbe obstoječih storitev in pri nastajanju novih produktov, torej gre za podlago, ki lahko služi za nadaljnji turistični razvoj.

2 DELITVENA EKONOMIJA

V današnji hitro razvijajoči se družbi se je začel pojavljati problem, saj se producirajo mnogi izdelki iz neobnovljivih virov, vedno večji problem pa se pojavlja tudi pri onesnaževanju okolja. Na drugi strani imajo ljudje vedno več svojih potreb in želja. Da bi lažje odpravili razlike med našimi potrebami in omejenimi viri, se je začel pojavljati pojem delitvene ekonomije ("sharing economy"). Delitvena ekonomija je model, kjer več uporabnikov uporablja eno dobrino prek izmenjave oz. delitve. Pri tem ima prednost dostopnost do dobrine pred samim lastništvom ("Delitvena ekonomija, b.d."). Trend delitvene ekonomije se je v zadnjih letih močno razširil, saj se je odnos potrošnikov nekoliko spremenil. Veliko raje si nekatere dobrine izposodijo in porabijo manj denarja, kot pa da jih kupujejo. Veliko prednost pa v zadnjih letih lahko pripišemo tudi razvoju tehnologije, internetnim storitvam in aplikacijam, ki so pripomogle k razvoju delitvene ekonomije. Čeprav smo se s pojmom delitvena ekonomija bolj podrobno seznanili šele v zadnjih nekaj letih, v gospodarstvu obstaja že mnogo dlje. V zadnjih letih igra vse pomembnejšo vlogo v lokalnem gospodarstvu po vsem svetu. Glavno načelo pri delitveni ekonomiji je, da neka skupnost deluje za skupno dobro in ne le za svoje interese. Z delitvijo želijo doprinesiti k skupnemu ustvarjanju dodane vrednosti. Pri delitveni ekonomiji želijo dobiček pridobiti s pomočjo delitve, izposoje dobrin, in ne s prodajo svojih izdelkov. Velika prednost se pojavi, če si neko dobrino izposodimo, zadnjo odštujemo manj denarja, ne rabimo skrbeti, kaj se bo z izdelkom zgodilo čez čas, saj smo zanj odgovorni le v tem obdobju, ki ga uporabljamo. Zmanjša pa se tudi pritisk na neobnovljive vire ter se obenem izboljšuje povezanost podjetij in skupnosti, ki medseboj sodelujejo. ("The business od sharing", b.d.)

Oblike delitvene ekonomije:

1. oblika: Ko je dobrina v lasti nekega podjetja ali skupnosti in do nje lahko dostopajo vsi zaposleni oz. vse osebe, ki so del neke skupnosti (npr. fotokopirni strojkopiranje).
2. oblika: Dobra je lahko v lasti posameznika, ta pa jo oddaja/izposoja drugim osebam (npr. apartmaji na morju).
3. oblika: Univerzalno dostopne dobrine (npr. mestne knjižnice, mestna izposoja koles...).
4. oblika: npr. Rdeči križ, Karitas - tukaj so na voljo izdelki, tistim osebam, ki jih zares potrebujejo.

5. oblika: Pri tej obliki več ljudi sodeluje pri nekem projektu, podajajo skupne odločitve za dobro celotne skupnosti. (Kralj, 2011)

Codagnone in Martens (2016) opredeljujeta naslednje osnovne značilnosti delitvene ekonomije. Platforme za souporabo vedno bolj pokrivajo pomembne gospodarske sektorje, kot so prevoz, nastanitev in najem, trgovina, logistika, finance ipd., zato lahko rečemo, da imajo trenutno velik vpliv na svetovno gospodarstvo. Prav tako se za ta pojav uporablja več izrazov kot so delitvena ekonomija, sodelovalna potrošnja in skupna poraba. Delitvena ekonomija vključuje dejavnosti kot so posredovanje, posojanja, dajanje v najem, podarjanje in zamenjava. V grobem jo lahko razdelimo na tri kategorije, ki so dostop do izdelkov ali storitev brez potrebe po lastništvu, prerazporeditev blaga in sodelovalni način življenja ali zamenjava nematerialnih sredstev. Poznamo veliko različnih definicij, ki pa se razlikujejo predvsem po področjih, v katerih se delitvena ekonomije uporablja. Belk (2014) jo je definiral kot proces, pri katerem ljudje usklajujejo pridobitev in razdelitev sredstev za plačilo ali drugo nadomestilo.

Gre nekako za hibridni tržni model, v katerem več posameznikov uporablja eno dobrino, na primer avto, kolo, stanovanje ali hišo, hišne pripomočke, orodja, zemljišče; pri vsem pa ima prednost dostopnost (deljenje) pred lastništvom. Navadno se to dogaja s pomočjo spletnih storitev, ki temeljijo na skupnosti. Trenutno tudi pri nas najbolj znana svetovna primera sta Airbnb in Uber, slovenska pa Prevozi.org in Najel.bi. Deljenje virov sicer ni nova stvar ne na področju medpodjetniškega poslovanja (na primer deljenje težkih strojev v kmetijstvu) ne na področju poslovanja s končnimi kupci (na primer samopostrežne pralnice perila).

Izpostavimo lahko tri dejavnike, zaradi katerih se je to deljenje dobrin močno razširilo na številne panoge. Vedenje potrošnikov se je močno spremenilo in tako raje delijo stvari med sabo, kot si jih lastijo. Drugič, spletna družbena omrežja in elektronski trgi lažje povezujejo potrošnike med seboj in tretjič, zaradi mobilnih naprav in elektronskih storitev je deljenje izdelkov in storitev veliko bolj priročno in preprosto (na primer aplikacija na pametnem telefonu namesto dejanskega ključa za hišo) (Iprom, 2018). Delitvena ekonomija ima velik vpliv na turizem na področju nastanitev, gostinstva, vodnikov in izletov. (Research for tran committee – Tourism and the sharing economy: Challenges and Opportunities for the EU, 2015).

Če pogledamo razloge, ki so pospešili nastanek delitvene ekonomije, smo prav lahko na pragu nove dobe, v kateri ne bo več »in« biti lastnik, pač pa imeti dostop do dobrin. Poleg interneta in mobilnih naprav, ki so omogočili razvoj uporabnikom prijaznih aplikacij, so pospešek delitveni ekonomiji dali tudi okoljski razmisleki in nedavna gospodarska kriza, ki je marsikoga prisilila v iskanje alternative nakupovanju. Ali kot je na enem svojih nastopov za portal Ted talk pomenljivo dejala ena vidnejših zagovornic in proučevalk delitvene ekonomije Rachel Botsman: »Povprečna ameriška družina vrtalni stroj, ki ga ima doma, v vsej njegovi življenjski dobi uporablja le 12 minut.« Zakaj ga torej ne bi oddajali na internetnem portalu in z njim nekaj zaslužili, najemniku pa znižali stroške?

Toda nove tehnologije so dobre le toliko, kot jim dopušča njihov politični in družbeni kontekst. Programska oprema, množično posredovanje in informacijske skupnosti nam dajejo močna orodja za gradnjo socialne solidarnosti, demokracije in trajnosti. Naslednja naloga je posledično zgraditi gibanje, ki bo izkoristilo to moč (Schor, 2014, str. 12).

Delitvena ekonomija ima tako pozitiven kot negativen vpliv na turizem. Po eni strani omogoča enostaven dostop do številnih storitev, ki so pogosto visoke kvalitete, cenovno dostopne in fleksibilne. Po drugi strani pa ta pojav predstavlja nelojalno konkurenco, se izogiba davkom ter predstavlja splošno nevarnost za varnost in zdravje (European Union, 2016, str. 1).

Delitvena ekonomija temelji na zaupanju. Pomanjkanje zaupanja lahko za ponudnika vodi v finančne izgube ter škoduje ugledu, za porabnika pa v krajo, izgubo premoženja ali celo tveganje življenja. Zanimivo pa je dejstvo, da v izvedeni raziskavi ni bilo ugotovljenih pomislekov o kakovosti storitev. Varnostni ukrepi, ki lahko povečajo zaupanje, vključujejo preverjanje kriminalnega ozadja, dostop do informacij o uporabnikih, uporaba varnostnega potrdila, spletni klepet, zavarovanje ipd. (Kamal, 2016, str. 4).

Codagnone in Martens (2016) v dokumentu *Scoping the Sharing Economy: Origins Definitions, Impact and Regulatory Issues* poudarjata tudi, da se pri tem konceptu pojavljajo tudi težave z regulacijo, saj le ta ni točno opredeljena. Ponudniki teh platform sploh ne potrebujejo certifikatov za samo delovanje. Prav tako pa le-te vsebujejo veliko osebnih

podatkov svojih uporabnikov. Zaradi tega problema se pojavlja veliko odprtih vprašanj, kot so ali lahko potrošniki omejijo uporabo podatkov na platformah? Ali lahko platforme delijo ocene in zgodovino nakupov potrošnikov? Pojavljajo se tudi vprašanja o potencialni diskriminaciji pri samem ocenjevanju platform. Ker ta koncept vedno hitreje raste, je torej nujno, da se uredijo in določijo regulativni ukrepi. Neurejenost regulacije se lahko kaže v posledicah, kot so slabša kakovost storitev in dileme pri prevzemanju odgovornosti za škodo v primeru nesreč.

Vedno več podjetji se odloča za ta koncept, saj je ob drugih razlogov delitvena ekonomija tudi magnet inovativne digitalne tehnologije, ki je vedno bolj v porastu. V dokumentu *Tourism and the sharing economy* (2017) so predstavili tudi primere platform delitvene ekonomije v turizmu kot so Airbnb (kratkotrajni najem namestitvenih kapacitet in platforma za turistične izkušnje, 2008) in Homeaway (najem počitniških domov, 2005) za namestitve, Uber (delitev prevoza za kratek razdalje, 2009) in BlaBlaCar (delitev prevoza za dolge razdalje, 2006) za transport, VizEat (platforma za kuharske tečaje, restavracije in t.i. »food tours«, 2013) in Eatwith (platforma za deljenje skupnih obrokov, 2012) za hrano ter Vayable (personalizirani ogledi in platforma za turistične izkušnje, 2011) in ToursByLocals (privatni vodeni ogledi, 2008) za potovalne izkušnje. Ker se število primerov delitvene ekonomije v turizmu zelo povečuje, se nove platforme zelo prilagajajo svojim uporabnikom, da tako zadovoljijo vse posameznikove želje in potrebe. Te platforme tako omogočajo veliko prednosti destinacijam, obstajajo pa tudi primeri, da se te platforme povežejo z že uveljavljenimi turističnimi ponudniki ali destinacijami. Eden izmed takih primerov je sodelovanje med Hilton Worldwide in Uber, saj lahko uporabniki najamejo Uber direktno preko Hilton HHonors aplikacije. Delitvena ekonomija je torej pomemben trend, ki radikalno spreminja pojavne oblike turizma in spodbuja inovacije v turistični panogi.

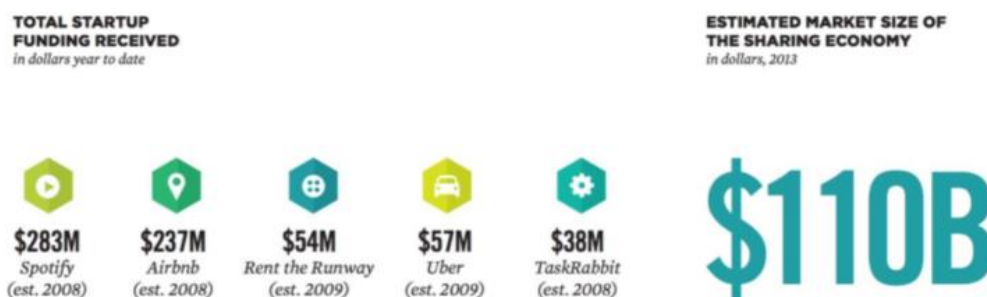
2.1 Delitvena ekonomija v praksi

Delitvena ekonomija je že dobro vpeljana pri izposoji/deljenju koles, avtomobilov, stanovanj in knjig. Najbolj prepoznavna podjetja in organizacije, ki vključujejo delitveno ekonomijo so Airbnb, Uber, Prevozi.org, Najel.bi, Bikelj in Knjižnica Reči. Pri vseh naštetih organizacijah se v ospredju pojavlja načelo delitve dobrin pred samim lastništvom. Osebe, ki

oddajajo neke stvari oz. nudijo storitve, morajo pridobiti ustrezna dovoljenja. (Borko Grimšič, 2015).

Praksa ekonomije deljenja zajema veliko sektorjev, vključno s prevozom, dostavo, logistiko, potovanjem, gostoljubnostjo, domačih storitev, jeditnico, hrano, začimb in financ z lastnim tržnim potencialom. Nekatera podjetja, ki vključujejo ekonomijo deljenja, se širijo po vsem svetu, druge pa se bolj zanašajo na ZDA, njihove urbane regije in bolj razvite države. Na primer Airbnb (podrobneje pojasnjeno kasneje pod nekaterimi drugimi primeri) napoveduje delovanje v več kot 34.000 mestih in 190 zvezah ter več kot 25 milijonov gostov. Podjetja, ki delujejo v ekonomiji deljenja, so uspešna pri financiranju zaradi številnih vlagateljev in velikega ter naraščajočega tržnega deleža, prikazanega na sliki 1. (Desirée van W., 2016)

Slika 1 Tržni delež delitvene ekonomije



Vir: (Desirée van W., 2016)

Carsharing

Car2go

Podjetje Car2go je bilo ustanovljeno leta 2009. Ponuja inovativno mobilnostno rešitev v hitro razvijajočih mestnih območjih s pomočjo ekoloških vozil Mercedes-Benz in pametnih vozil. Car2go povezuje obstoječi javni prevoz tako, da poveže vrzeli med "prvo in zadnjo miljo". Njihovi uporabniki uporabljajo mobilno aplikacijo za iskanje, knjiženje in začetek ter konec svojih potovanj. Time Magazine jih je uvrstil na peto mesto na seznam top 10 aplikacij leta 2017. Danes je Car2go najhitreje naraščajoči program za deljenje prevozov na svetu z več kot 3 milijona registriranih članov in floto od približno 14.000 vozil na 26 lokacijah v Severni Ameriki, Evropi in Aziji. (Car2go: Press: About car2go)

Cene Car2go so od 0,41 do 0,69 dolarjev na minuto, od 15 do 19 dolarjev na uro in od 59 do 85 dolarjev na dan. Do največ 3 dni naenkrat. Pridružite se lahko brezplačno z deset dolarjev kredita za nove stranke. (Car2go: Join: Worth every minute).

Razpoložljive avtomobile si lahko ogledate preko mobilne aplikacije v realnem času na zemljevidu. Prav tako jih lahko rezervirate preko aplikacije. Če se slučajno naleti na prazen rezervoar ali pot traja dlje, kot je bilo pričakovano, to ni problem, ker je polnilna kartica v predalu za shranjevanje ključev. Če je rezervoar za gorivo na samo 25%, dobite kot darilo deset minut za brezplačno vožnjo, če je vozilo popolnoma napolnjeno. (Car2go: how it works: find out more: Drive: Vehicles/Refueling, b.d.)

BlaBlaCar

BlaBlaCar je vodilna svetovna družba za prevoz ljudi, ki ima več kot 20 milijonov članov v 19 državah na treh kontinentih. Ta spletna platforma povezuje potnike brez avtomobila s vozniki, ki iščejo potnike v svojem avtomobilu v namen delitve potnih stroškov. Od marca 2015 so prisotni tudi na Hrvaškem. BlaBlaCar voznikom ne omogoča ustvarjanje dobička, pač pa zgolj delitev obstoječih potnih stroškov. »Izjemno smo zadovoljni s tem, kako so hrvaški vozniki in potniki sprejeli BlaBlaCar.« Družba je bila še posebej prijetno presenečena nad povečanjem števila aktivnih uporabnikov v poletnih mesecih. Hrvaška je trg, ki potrebuje storitev, kot je BlaBlaCar zaradi visokih stroškov vzdrževanja avtomobilov in cene goriva, ki so podobne Zahodni Evropi in plače še vedno niso tako visoke - komentira Antonija Bilić Arar, PR in vodja marketinga BlaBlaCar in ključna oseba za hrvaški trg. Čeprav poslovni model BlaBlaCar sestoji iz zbiranja pristojbin za naročene prevoze, je na Hrvaškem ta storitev še vedno brezplačna. (Lider: Modeli ekonomije deljenja prisutni u Hrvatskoj, b.d.)

Foodsharing

Namen foodsharinga je najti družbenoodgovorno rešitev za prekomerne ostanke hrane, to hrano razdeliti in obenem opozorjati na prekomerne količine zavržene hrane. Načelo je preprosto, zato trgovci, proizvajalci in posamezniki ponujajo brezplačna živila, ki bi jih drugače zavrgli, ko se ta približajo koncu roka uporabnosti ali ko nabavijo več, kot lahko porabijo. Prekomerne količine sadja, zelenjave, kruha in mlečnih izdelkov ter slaščic se lahko poberejo v sodelujočih ustanovah, javnih hladilnikih ali neposredno pri gospodinjstvih.

Ponudba se usklajujejo s povpraševanjem prek spletnih platform in namenskih 'reševalcev' živil iz soseske. (Berlin.de: Themen: Sharing: Foodsharing, b.d.)

Fairtailer

To so javni hladilniki s prosto razpoložljivimi prostori, nahajajo se tudi v nekaterih trgovinah. Vsakdo lahko pusti živila, ki so še vedno uporabna ali vzame tista, ki so jih drugi shranili. Lahko pokvarljivo hrano, predelano ali pokvarjeno hrano je prepovedano hraniti v teh hladilnikih. Ti hladilniki so, odvisno od tega kje se nahajajo, vezani na delovni čas trgovin ali centrov. Za vzdrževanje hladilnikov redno poskrbijo prostovoljci. (Berlin.de: Themen: Sharing: Foodsharing: Fairtailer, b.d.)

Mealsharing

Pri Mealsharingu (deljenje obrokov) v prvem planu stoji socialni aspekt. Pri tej vrsti deljenja obrokov se sestajajo ljudje, ki ne poznajo kuharja ter skupaj jejo in to jih povezuje. V Berlinu je to nenapisano pravilo, da ne glede na to, ali dolgo živite tam ali ste novi prebivalec ali popotnik, delitev obrokov z neznanci je lahko zabavno, združuje in vodi do novih prijateljstev. Združevanje projektov Mealsharing in Foodsharing vodi k temu da se živila, ki so bila shranjena izkoristijo za skupno kuhanje in skupno prehrano. Primeri projektov delitve obrokov v Berlinu so: „Retlos glücklich“ und „Über den Tellerrand kochen“. (Berlin.de: Themen: Sharing: Mealsharing, b.d.)

Retlos glücklich

Retlos glücklich vodi majhen lokal v Berlinu - Neukölln in tam kuha ekipa s prekomernimi ostanki hrane. Z zaslužkom družba spodbuja izobraževalne projekte za zavestno ravnanje z živili. (Berlin.de: Themen: Sharing: Mealsharing: Retlos glücklich, b.d.)

Über den Tellerrand kochen

Ta projekt obravnava kuhanje kot kulturno izmenjavo in orodje za socialno vključenost, s katerim se tema azila poskuša predstaviti s pozitivne perspektive in povezati prek srečanj povezati različne kulture v družbi. Zato so organizirani pogosti kuharski tečaji, ki prikazujejo, kako se pripravljajo obroki v različnih delih sveta. (Berlin.de: Themen: Sharing: Mealsharing: Über den Tellerrand kochen, b.d.)

Booksharing

Booksharing (deljenje knjig) predstavlja javne police s knjigami, klop s knjigami in predelanimi telefonskimi govornicami kot odlična mesta za shranjevanje knjig. Tisti, ki si želijo deliti knjige, jih lahko pripeljejo na shranjevanje, kjer lahko vzamejo tudi druge knjige za domov. Pogosto s temi prosto dostopnih ponudbami deljenja knjig upravljajo socialni projekti, mala podjetja ali posamezniki. Klasična oblika delitve knjig je med uporabniki še vedno priljubljena, izposoja knjig v javnih knjižnicah ni šla iz mode in povpraševanje je nesporno. Nekateri primeri delitve knjig so: „Bücherboxx“, „Berliner Büchertisch“, „Bookcrossing“ in Knjižnice. (Berlin.de: Themen: Sharing: Booksharing, b.d)

1. Bücherboxx

To so cestne knjižnice narejene iz telefonskih govornic. Prototip je leta 2010 razvil Inštitut za trajnostni razvoj v izobraževanju, delu in kulturi kot pedagoški projekt za mlade. Prototip temelji na trženju tega koncepta delitve. Poleg tega na berlinskem območju obstaja več teh "Bücherboxx". (Berlin.de: Themen: Sharing: Booksharing: Bücherboxx, b.d)

2. Berliner Büchertisch

To je združenje, ki zbira donacije za knjige in jih uporablja kot spodbudo za branje ali posredovanje neposredno šolam, vrtcem in drugim združenjem. Veliko knjig je v darilnih nagradah, kjer so na voljo brezplačni bralni materiali vsem. Berliner Büchertisch vključuje poleg knjig tudi DVD-je, CD-je, igre in gramofonske plošče, dokler so le-ti v funkcionalnem stanju. (Berlin.de: Themen: Sharing: Booksharing: Berliner Büchertisch, b.d)

3. Boocrossing

Boocrossing je malo bolj konkretna oblika skupne rabe knjig. Zamisel je, da gredo knjige na "potovanje" in tako postopoma ustvarjajo globalno knjižnico. V ta namen so knjige puščene na javnih mestih, kjer jih lahko uporabniki prevzamejo. Danes tovrstna delitev knjig poteka prek platforme bookcrossing.com. Tukaj lahko stranke preverijo, v katerih restavracijah, kavarnah in podobno se nahajajo katere knjige. Na omenjeni spletni

strani lahko sledite potovanju vsake knjige po svetu. (Berlin.de: Themen: Sharing: Booksharing: Bookcrossing, b.d)

4. Knjižnice

V Berlinu je veliko javnih knjižnic. Tudi knjižnice fakultet in drugih znanstvenih ustanov so v Berlinu javno dostopne, čeprav z nekaterimi omejitvami. (Berlin.de: Themen: Sharing: Booksharing: Bibliotheken, b.d).

Bikesharing

Zgodnji začetki Bikesharinga (deljenje koles) v Evropi so bili v majhnem obsegu, delovali so kot neprofitni projekti in so bili osredotočeni na socialne in ekološke vidike. Leta 1965 je Provos veliko vlagal v ekološka vprašanja in v Amsterdamu začel načrt White bike (belo kolo). Načrt je bil rešiti prometni problem v notranjosti mesta. Bilo je okoli petdeset koles, ki so bila naravno pobarvana v belo in so bila postavljeni v mesto, odklenjena in na voljo državljanom. Danes obstaja več kot 100 programov za kolesarjenje. Svetovno vodilno kolesarsko območje je Evropa s 19 funkcionalnimi programi.

Eden od učinkov bikesharinga je njegov potencial za zagotavljanje priložnosti brez emisijskega transporta. Potencial za bikesharing za zmanjšanje emisij vozil s plinom. Na primer, v Washingtonu so raziskave potrdile, da je bikesharing odgovoren za zmanjšanje približno 16% osebnih avtomobilskih voženj. Svetovna rast in razvoj programov kolesarjenja prinaša zavest o potencialu bikesharinga na področjih sociologije, ekologije, financ in zdravja. (Shaheen, S., Guzman, S., Zhang, H., 2010)

Spodaj bodo prikazani nekateri delitveni sistemi kolesarjenja v Sloveniji in tujini.

1. Bicike (lj)

Bicikelj je na voljo 24 ur na dan in sedem dni v tednu, kar pomeni, da je omogočen kadarkoli v dnevu. Ta storitev je na voljo vsem brez omejitev, neodvisno ali je začasna ali pogosta uporaba. Bicikelj je sestavljen iz glavnega terminala in nekaterih postaj, kjer so kolesa nameščena. To so hitri in preprosti načini, kako priti iz enega mesta v drugo in

omogočajo dnevno potovanje na delo in nazaj. Bikelj podpira intermodalnost in ekološko prijazne načine potovanja. (Bicikelj): Postajališča, b.d.)

Na vsaki postaji je dvajset talnih stojal, število stojal pa je odvisno od pogostosti uporabe postaje. Ta stojala so namenjena zaklepanju koles. Po vrnitvi in zaključku kolesarjenja, se prižge svetlobna signalizacija, da je kolo ustrezno oddano in zaklenjeno. (Bicikelj): Postajališča: Stojala za kolesa, b.d.)

2. Go2bike

Uljanik Tesue Elektronika (UTE) d.o.o. je po več povezanih projektih v sodelovanju s podjetjem Penta d.o.o. iz Pule v letu 2014 razvilo blagovno znamko go2bike. Sistem je samodejno najemanje koles preproste namestitve in načina uporabe. Uporabnik dostopa do kolesne postaje in po prijavi prevzame želeno kolo in se pripravi na vožnjo. Po izteku uporabe kolesa se vrne na katero koli postajo, sistem pa prebere parametre uporabe. (Go2bike: O nama, b.d.)

Uporablja se za električna kolesa z motorjem 250W in napetostjo 36V, odstotek obremenitve pa obvešča uporabnike s kazalniki v treh barvah. Zaradi svoje posebne oblike se pnevmatike ne morejo zlahka predreti kot pri klasičnih kolesih. (Go2bike: Opis go2bike sustava: bicikl, b.d.)

Programska podpora zagotavlja zbiranje informacij in zagotavlja osnovo za analizo števila in vrste uporabnikov ter učinkovitosti sistema. Zagotavlja tudi sistemsko vodenje in nadzor, analizo vseh informacij o strankah in njihovih aktivnostih, število poteka, lokacijo kolesarskega prevzemanja in vračanja, čas uporabe itd. Vse podatke o dejavnostih, ki se izvajajo v sistemu, se shranjujejo tudi na primer servisiranje in premikanje koles ter incidenti v sistemu. (Go2bike: Opis go2bike sustava: Upravljanje, b.d.)

3. Urbo

Urbo je irsko-angleško podjetje s kombinacijo poznavanja tehnologije in koles. Njihov sedež je v Dublinu. Irska in Anglija odpirata centralno pisarno v vseh mestih kjer delujejo z zaposlovanjem lokalnih talentov. Njihova ekipa in partnerji imajo izjemne izkušnje v kolesarski in tehnološki industriji z velikimi izkušnjami pri urbanističnem načrtovanju. Ekipa Urbo je prepričana, da najboljši način za spodbujanje trajnostnega in integriranega tranzita leži v najboljših tehnologijah in potrošnikih z dobrimi izkušnjami. Transport je ključni

element za izboljšanje vsakega mesta, saj povezuje infrastrukturo in omogoča nemoteno vožnjo po mestu. Bikesharing je temelj pametne mobilnosti s pridobivanjem dobička od uporabnikov, trgovin in okolja. Poveča obseg obstoječega tranzitnega sistema in poveča vzdržnost drugih sistemov. (Urbo: bike sharing, a possibility for every community, b.d.)

Za razliko od drugih sistemov Bikesharinga, Urbo ne uporablja kolesarske postaje, tako da kolesar ne more začeti in končati vožnje na katerem koli območju, namenjenem parkiranju koles. Ko uporabnik konča vožnjo, preprosto povleče ključavnico nazaj na svoje mesto in parkira kolo. Kolo ni potrebno zaklepati za ograjo. (Urbo: how it works, b.d.)

Vpliv ekonomije deljenja na logistiko

Ekonomija deljenja se lahko uporablja za vse industrije, pa tudi za logistiko. Prehod v ekonomijo deljenja se je že začela pri 41% ameriških potrošnikov, ki uporabljajo programe za sočasno dostavo ob naročilu. Logistika je lahko zlahka prekinjena, logistika pa ima zelo pomemben vpliv pri olajšanju rasti trenda delitve ekonomije. Logistika lahko uporablja svoj koncept funkcije zbiranja in dostave blaga, namenjenega delitvi pri nižjih stroških prevoza, s čimer se poveča celotno povpraševanje po logističnih storitvah. („Sharing economy logistics“ [DHL Trend Research, 2017])

Koncept skladišča je vzpostaviti prostor za shranjevanje prek platforme za digitalno izmenjavo, ki omogoča plačilo z uporabo prostora v tem večnamenskem skladišču. Povečana natančnost zaračunavanja odpira trg za presežek prostora za potrošnike v bližini. Ta 3PL (third party logistics) koncept lahko poveča produktivnost in zmanjša stroške takega skladiščenja. („Sharing economy logistics“ [DHL Trend Research, 2017])

Danes je eden od štirih tovarnjakov v ZDA in Evropi popolnoma prazen. Na Kitajskem sta dva od petih prazna. S takšnim razmišljanjem se pride do iskanja pomoči pri ekonomiji deljenja. Vzpostavi se platforma, ki prevzame delež vsake prevozne ali pošiljateljske transakcije v zameno za dostop do trga in povečuje izkoriščenost zmogljivosti. Zato ekonomija delitve postavlja nov standard za dostavo v realnem času in komunikacijo kot minimalno potreben pogoj za dobavitelje. („Sharing economy logistics“ [DHL Trend Research, 2017])

1. DHL

Njihovi temelji ležijo v ekonomiji deljenja že od začetka. DHL je ponujal brezplačne letalske vozovnice potnikom v zameno za del prtljage, da bi prevozili pomembne dokumente do cilja. Na ta način je DHL dovolil da originalni tovorni list pride do cilja, preden je ladja s kontejnerji odplula. („Sharing economy logistics“ [DHL Trend Research, 2017])

2. Airbnb

Airbnb je spletna skupnost, ki ponuja kratkoročne najemnine od preprostih namestitev do celotnih domov, kar je do zdaj prispevalo k več kot desetim milijonom najemnin znotraj ekonomije deljenja. Opisujejo se kot "socialna spletna stran, ki povezuje ljudi s kraji, ki jih lahko delijo s tistimi, ki iščejo prenočišče". Airbnb ima prihodke z obe strani, gostov in gostiteljev takšnih storitev. Gostom se zaračuna pristojbina v višini 9% -12% za vsako rezervacijo, odvisno od dolžine rezervacije in zaračunajo gostiteljem 3% pristojbino za kritje plačila. Poslovni model Airbnb trenutno deluje z minimalnim regulativnim nadzorom na večini lokacij, zato se gostitelji in gostje spodbujajo, da samodejno vzpostavijo medsebojno zaupanje in s tem ustvarijo uspešne rezervacije. Da bi to zaupanje še povečali, je Airbnb vzpostavil internetni sistem za gostitelje in goste po njihovem bivanju. Od svoje ustanovitve leta 2008 je Airbnb zabeležil veliko rast približno štiri milijone gostov in več kot deset milijonov kumulativnih nočitev, rezerviranih po vsem svetu. Njihovo storitev uporablja okoli 50.000 uporabnikov na dan in ima po merjenju ob koncu leta 2012 tržni delež 2,5 milijarde USD. (Zervas, Proserpio, Byers, 2014). V letu 2017 je imel Airbnb dobiček v višini 93 milijonov dolarjev in prihodek v višini 2,6 bilijona dolarjev.

Samo zamisel, da bi se nekdo naselil pri tujcu za noč, bi bila pred nekaj leti nepredstavljiva. Da bi bil Airbnb uspešen, so morali ustvariti povsem novo vedenje in odnos uporabnikov. Spreminjanje obnašanja uporabnikov ni enostavno, zlasti kadar je to povezano s tveganji in visokimi stroški. Ostati v neznanem stanovanju v novem mestu je lahko tvegano, kar se je v nekaterih primerih izkazalo za resnično. K zmanjšanju tega tveganja pripomore predvsem sistem medsebojnega vrednotenja. („The AirBnB Advantage“, b.d.)

Naslednja slika (slika 2) prikazuje povprečni dodatni zaslužek za ponudnike prenočitev na leto.

Slika 2 Povprečni dodatni zaslužek



Vir: (Desirée van Welsum, 2016- str. 11)

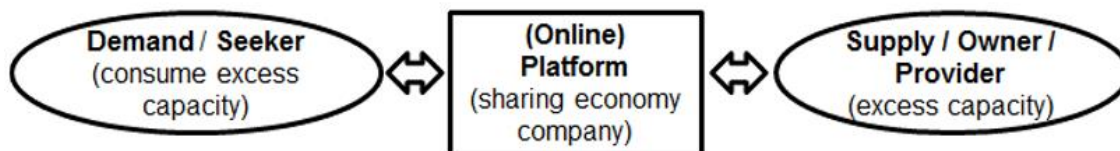
B2B-Business to Business Sharing

B2B ekonomija deljenja prav tako preusmerja mentaliteto poslovanja s posedovanja na dostop. Vključuje potrebo in povpraševanje po preprosto zamenljivih delih in komponentah dobaviteljev in kooperantov.

Večina podjetij uporablja internetne platforme ali aplikacije za zbiranje in izmenjavo podatkov v realnem času in povečanje dostopa. Razvoj tehnologije in urbanizacije sta ustvarila pogoje za uspešno ekonomijo deljenja. Obstaja na milijone ljudi, ki imajo neizkoriščena dobrine in veščine. Ta vrsta ekonomije deljenja ima najboljši učinek, če se uporablja lokalno v eni državi, mestu ali občini.

Obenem sprememba družbenih vrednot omogočajo podjetjem, da ustvarijo nove poslovne modele za rast nepredvidljive hitrosti, obsega in vrednosti. Podjetja, na primer Philips, spreminjajo način dela in povečujejo svoje poslovanje z novimi platformnimi poslovnimi modeli, ki vključuje omrežne učinke in asimetrično konkurenco. Spodnja slika (slika 2) prikazuje model, ki temelji na trgu in ki usklajuje povpraševanje in ponudbo prek platforme. Družba, ki se ukvarja z delitveno ekonomijo, je v tem primeru v vlogi posrednika med obema stranema.

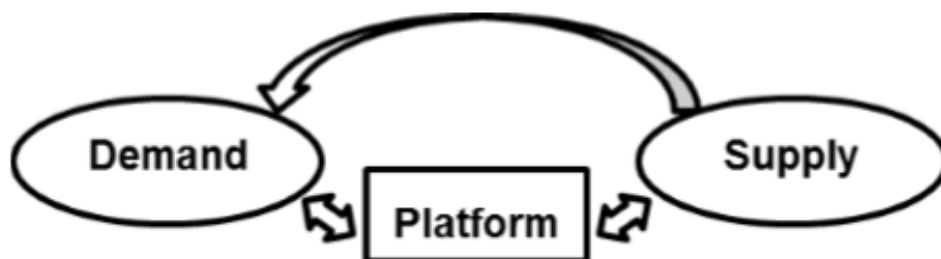
Slika 3 Poslovni model, ki temelji na trgu



Vir: (Paajanen S., 2017- str. 6)

V modelu, ki temelji na dostopu do materialnih in nematerialnih virov, prikazanim na sliki 3, delitvena ekonomija omogoča dostop do virov, ki jih je mogoče izposoditi, najeti ali pustiti v lasti partnerja.

Slika 4 Poslovni model, ki temelji dostopu



Vir: (Paajanen S., 2017- str. 6)

Poslovni model ponudnika storitve na zahtevo (slika 4) se osredišča na izdelku ali storitvi, ki se poteka za stranko ali skupino strank prek platforme.

Slika 5 Poslovni model, ki temelji na ponudbi na zahtevo



Vir: (Paajanen S., 2017- str. 6)

Ne glede na to, ali družba uporablja svojo ali tujo platformo, ključno je, da ima platformno strategijo in veščine, da to izkoristi. Napredek se začne s popolnim razumevanjem glavnih značilnosti platformnega poslovnega modela in njenih najbolj ranljivih delov za nepričakovane "napade" drugih platform.

Poslovni model ekonomije se sestoji iz šestih razsežnosti, od katerih vsaka vsebuje tri odločitve. B2B je le ena od platformnih oblik poleg „business to crowd“ (B2C) in »peer to peer« (P2P). Štiri od teh razsežnosti (transakcije, poslovni dostop, model upravljanja in vrsta platforme) obsegajo različne možnosti ekonomije deljenja na kontinuumu od tržne delitve (platformi kapitalize) do skupnostne delitve (platformne kooperative). Preostali dve dimenziji (tehnologija in skupni viri) na to orientacijo v odnosu trga ali skupnosti niti ne vplivajo. (Paajanen S., 2017)

Primeri platform za B2B

Amazon business

Ustanovljen je bil leta 2015 in ponuja rešitve za povpraševanje po registriranih podjetjih na Amazonu. Platforma vključuje široko paleto izdelkov in vstopa v nove poslovne in industrijske kategorije izdelkov. B2B portal ponuja vsaj devet milijonov izdelkov, posebej prilagojenih vašemu podjetju. Nenehno širijo svoje prodajne storitve, zasnovane tako, da so spletne transformacije lažje in hitreje za podjetja. (Paajanen S., 2017)

Austin Materials Marketplace

Ustanovljeno je bilo v letu 2014 in združuje podjetja vseh velikosti in vrst v mestu Austin v Teksasu, da bi se zaprla vrzel, v kateri je presežek enega podjetja surovina drugega podjetja. (Paajanen S., 2017)

Cooksmill NetSystems

Ustanovljeno je bila leta 1995 in vključuje več B2B platform za izmenjavo v različnih panogah, kot so kmetijstvo, energija, steklo, kovina, minerali, papir, plastika, recikliranje, tekstil in tako naprej. (Paajanen S., 2017)

Excess materials Exchange

Ustanovljeno je bila leta 2016 in se ukvarja z digitalnim trgovanjem, kjer lahko podjetja izmenjujejo presežek materiala med seboj.

Platforma uporablja orodje za nagrajevanje, ki ga je razvil Svetovni poslovni svet za trajnostni razvoj (WBCSD), Razvojni svet Združenih narodov (USBCSD) in instrument za povezovanje Evrope (CEF) za optimizacijo učinkovitosti virov v omrežje. Poleg tega, da je trg za material ponuja tudi informacije o kroženju drugih uporabnikov po vsem svetu. (Paajanen S., 2017)

Globechain

Leta 2015 je bila ustvarjena platforma za večkratno uporabo na spletu, ki povezuje ljudi, organizacije in podjetja, da jih spodbuja k ponovni uporabi stvari v globalnem omrežju dobavnih verig z ustvarjanjem nadzora in družbenega vrednotenja članov. Njihov namen je ustvariti lokalno mrežo dobavnih verig znotraj svetovne skupnosti, ki bi sprožila prerazporeditev blaga in ne odlaganje odpadkov. Globechain sestavlja več kot 10.000 članov, od korporacij, združenj, šol in fakultet, socialnih podjetij, novih podjetij in posameznikov v industriji, maloprodaje, banke, mode, hrane in drugih. (Paajanen S., 2017)

3 DRUŽBENA ODGOVORNOST

V današnjem času družbena odgovornost postavlja podjetjem velike izzive. Včasih je naziv “družbeno odgovorno podjetje”, pridobilo skoraj vsako podjetje, ki je delovalo na področju donacij in sponzorstev. Danes pa za dobro delujoče družbeno odgovorno podjetje potrebujejo nekoliko več. Podjetja morajo poleg svojih interesov gledati še na okolje, okoljske probleme, zaposlene v podjetju, trajnostni razvoj itd.

Torej če želi podjetje delovati družbeno odgovorno mora vključevati štiri dejavnike:

1. Odnos do okolja: Podjetje mora delovati okolju prijazno. Ne sme presegati okoljskih standardov.
2. Odnos do zaposlenih: Podjetje ne sme kršiti pravic delavcev, mora postaviti realne plače, katere mora redno izplačevati.
3. Odnos do skupnosti: Podjetje naj bi delovalo za skupno dobro. Sem lahko vključimo tudi razne donacije in sponzorstva.
4. Odnos na trgu do potrošnikov in dobaviteljev: Podjetje proizvaja kakovostne izdelke ali storitve ter upošteva dobavne roke.

Da bi lažje standardizirali model “družbeno odgovornega podjetja” so uvedli standard ISO 26000. Ta standard ne služi kot certifikat, ampak postavlja smernice kaj vse mora podjetje postoriti, da bo delovalo ljudem prijazno in družbeno odgovorno (Kos, 2016).

Družbena odgovornost je v podjetju v zelo tesni povezavi s finančno uspešnostjo podjetja. Podjetju doprinese sloves in zaupanje, zaposlene spodbudi, da delujejo za skupno dobro, tako za podjetje kot tudi za zunanje dejavnike. Ker deluje po smernicah ISO standarda, je tudi bolj cenjena pri kupcih, tako da lahko rečemo, da družbena odgovornost podjetju daje konkurenčno prednost. Zaposlene še bolj motivira ter jih spodbuja, da delujejo lojalno in inovativno (Grgič, 2011).

Omeniti velja pozitivne plati družbene odgovornosti. Prednosti izven podjetja se pokažejo pri večjem zaupanju zunanjih vlagateljev, zadržanju nadarjenih ljudi v podjetju, diferenciaciji blagovne znamke, pridobivanju novih strank, krepitvi lojalnosti kupcev, izboljšani ponudbi in

izboljšanju odnosa do okolja. Znotraj podjetja pa z načeli družbene odgovornosti motivirajo zaposlene, ustvarjajo boljše delovno okolje, s pomočjo tega ustvarjajo bolj produktivne izdelke in storitve, izboljšajo tudi komunikacijo znotraj podjetja ter zvestobo in predanost zaposlenih. (“Družbena odgovornost podjetij: dobre prakse in priporočila”, b.d.)

Dimenzije uspešnosti družbeno odgovornega podjetja

Da družbeno odgovorno podjetje doseže primerne standarde, obstaja model, ki pojasnjuje k čemu mora stremeti podjetje za čim boljše delovanje. Model je sestavljen iz treh dimenzij: Okoljska dimenzija, gospodarska dimenzija in socialna dimenzija. Če podjetje vključuje v svoje poslovanje vse tri dimenzije bo delovalo družbeno odgovorno. Okoljska dimenzija: Pri tej dimenziji mora podjetje poleg svoje proizvodnje, gledati še na biotsko raznovrstnost in ekosisteme. Paziti morajo na število porabljenih neobnovljivih virov in število odpadkov, ki jih ustvari ob svoji proizvodnji. Gospodarska dimenzija: Tukaj podjetje gleda na finančno uspešnost svojega podjetja in tudi globalno, kako lahko s svojo gospodarsko uspešnostjo prispevajo na višji ravni poslovanja. Socialna dimenzija: Pri tej dimenziji podjetje gleda na svoje zaposlene (višina plač, prosti dnevi...), na svoje dobavitelje, kupce ... s celotnega vidika mora podjetje upoštevati človekove pravice. (“Družbena odgovornost podjetij: dobre prakse in priporočila”, b.d.)

Standardi in glavni dokumenti

- GRI standard (2017): Je globalni standard družbeno odgovornega poročanja .
- Agenda 2013: Tukaj je predstavljenih 17 ciljev trajnostnega razvoja s strani Organizacije združenih narodov.
- Iso 26000 (2010): Prvi mednarodni standard družbene odgovornosti podjetij, izdala ga je mednarodna odganizacija.
- ISO Poročilo “Naša skupna prihodnost”: Obsežni mednarodni dokument na temo trajnostnega razvoja s strani Svetovne komisije za okolje in razvoj. (“Družbena odgovornost podjetij”, b.d.).

3.1 Družbena odgovornost podjetij v logistiki

Družbena odgovornost postaja vse pomembnejši dejavnik delovanja podjetij. Pomeni, da podjetje sprejema ukrepe, ki vključujejo socialne in okoljske vidike v cilje svojega delovanja. Nanaša se na uspešno in učinkovito vodstveno upravljanje, na etično in trajnostno upravljanje, s katerim želijo podjetja pridobiti maksimalne koristi za družbo (»Desur« [Družbena odgovornost podjetij: Dobre prakse in priporočila], b.d.).

Definicija Svetovnega gospodarskega sveta za trajnostni razvoj (WBCSD) pravi, da je družbena odgovornost podjetij stalna zavezanost podjetja trajnostnemu gospodarskemu razvoju, dela z zaposlenimi, njihovimi družinami, lokalni skupnosti ter izboljšanju kakovosti življenja celotne družbe (»Desur« [Družbena odgovornost podjetij: Dobre prakse in priporočila], b.d.).

Definicija Kofija Annana-generalnega sekretarja Združenih narodov (1999) pa pravi, da je družbena odgovornost podjetja nov pogled na pomembnost dela podjetja v globaliziranem svetu, v katerem živimo (»Desur« [Družbena odgovornost podjetij: Dobre prakse in priporočila], b.d.).

Definicija evropske komisije opredeljuje družbeno odgovornost, kot koncept, preko katerega družba prostovoljno vključuje socialne in okoljske dimenzije v svoje poslovne dejavnosti in v medsebojne odnose s ključnimi deležniki. Družbena odgovornost podjetij, bi torej naj bila koncept, v katerem se podjetje prostovoljno odloči prispevati k boljši družbi in čistejšemu okolju (»Desur« [Družbena odgovornost podjetij: Dobre prakse in priporočila], b.d.).

Družbena odgovornost se po nekaterih opredelitvah razume kot prostovoljna skrb za socialna in okoljska vprašanja, vendar pa se je potrebno zavedati, da to postaja vse pomembnejši vidik za uspešno poslovanje družb. Družbeno odgovorno obnašanje podjetje nekaj stane, vendar pa dolgoročno lahko prinaša dobiček. Ker se ljudje vse bolj zavedajo pomembnosti trajnostnega delovanja, družbena odgovornost postaja pomemben vidik konkurenčnosti podjetja na trgu. Dober primer je primer spremembe logističnega sistema pri Walmartu, kjer so zmanjšali izpuste CO₂ s pomočjo učinkovitejših goriv. Povedali so, da je to tako, kot da bi

pobirali denar po tleh, kar pomeni, da je to win-win situacija, saj s pomočjo učinkovitejšega goriva prihranijo stroške in manj onesnažujejo okolje. Kot rečeno je družbeno odgovorno ravnanje lahko konkurenčna prednost, saj če lahko kot dobavitelj zagotovimo oskrbovalno verigo pod nadzorom, bodo giganti, kot so Walmart, Nike, Adidas raje kupovali blago od nas, saj je tudi za njih pomembno, da imajo dobavitelje, ki so družbeno odgovorni. Potrebno se je zavedati, da so mediji vse bolj pozorni na to in vse pogostejše obveščajo javnost na to temo, zato tudi javnost (torej potencialni kupci) postajajo vse bolj izobraženi na tem področju (Grgič, 2011).

Na povečanje zanimanja za družbeno odgovornost vplivajo štirje glavni trendi, ki se glasijo (Golob & Podnar, 2015):

- nova zanimanja in pričakovanja državljanov, potrošnikov, mnenjskih voditeljev in investorjev v kontekstu globalizacije in velikih družbenih sprememb;
- vpliv socialnih kriterijev na odločitve vlaganj (tako posameznikov v vlogi potrošnikov kot institucij v vlogi investorjev);
- povečana zaskrbljenost glede uničevanja okolja, ki ga povzroča industrija;
- transparentnost poslovnih aktivnosti, kot posledica medijev, moderne informacijske in komunikacijske tehnologije.

Glavna odgovornost podjetij je ustvarjanje dobička, zato je potrebno družbeno odgovorno ravnanje razumeti kot dolgoročno investicijo za doseg dobička in zmanjšanje stroškov podjetja. Družbena odgovornost in njena popularnost izvira iz sprememb in stanj, ki so predvsem posledica neoliberalistične globalizacije. Gre za spremembe predstav v glavah posameznikov in njihovih projekcij ter odzivov na obstoječo globalno družbeno realnost. Bistvo je, da se posamezniki zavedajo ter odzivajo na brezobzirno globalizacijo, kar pomeni, da se zavedajo, da imajo svet in njegovi viri svoje meje. Pomemben podatek vseevropske raziskave (CSR EUROPE in Mori) o odnosu državljanov do družbene odgovornosti je na primer pokazala, da se 70% anketirancev strinja, da je družbena odgovornost pomemben faktor pri odločitvi o nakupu izdelka ali storitve, ter da jih je polovica pripravljena plačati več za družbeno odgovorne izdelke (Golob & Podnar, 2002).

Tudi turistični sektor je zelo pomemben na področju družbene odgovornosti. Vemo, da ima turizem izredno velik vpliv na naravo, saj migracije turistov, gradnje hotelov, smučišč itd. neposredno vplivajo na naravo. Dober primer družbeno odgovornega delovanja v turizmu je hotelska veriga Fairmont Hotels & Resort. Vključujejo različne objekte po svetu, od Havajev, Lake Louisa pa do Londona. Zelo se zavzemajo za družbeno odgovorno ravnanje, zato se trudijo, da na vseh lokacijah, na katerih delujejo, vzpostavijo dobro medsebojno sodelovanje z lokalno skupnostjo, izvajajo različne projekte štipendiranja, sofinancirajo in ohranjajo kulturno dediščino. Svojim zaposlenim pomagajo pri nadaljnjem izobraževanju, ker se zavedajo, da so kompetentni posamezniki ključ do uspeha. Vpeljan imajo poseben proces iskanja najboljših posameznikov, ki jim pomaga pri izboljšanju svojega delovanja. Sponzorirajo številne štipendije uspešnim mladim iz lokalnega okolja, ne le iz področja, ki bi zanimale hotelsko verigo, ampak tudi iz ostalih področij. Fairmont Hotels & Resort je dober primer pozitivnih učinkov na lokalno skupnost, saj s svojo prisotnostjo lokalnemu okolju pomagajo pri ohranjanju kulturne dediščine ter pri zelenem razvoju. To jim uspeva na način, da finančno vlagajo v lokalno okolje ali pa s prostovoljnim delom zaposlenih v hotelu. Organizirajo tudi razne dogodke, ki povezujejo in izboljšujejo lokalno skupnost. Fairmont Hotels & Resort je lahko nekakšna smernica za družbe na turističnem področju tudi pri nas v Sloveniji (Gorenak, 2009).

Pri družbeno-odgovornem ravnanju ne gre za odločitve v dobro širše družbene skupnosti in na škodo podjetij. Iščejo se skupne koristi, da se ustvarja ugodno okolje, bogata in zdrava družba ter kakovostni odnosi z vsemi, ki kakorkoli soustvarjajo dolgoročno poslovanje ali uspešnost družb. Vse to je ključen pogoj za ustvarjanje konkurenčnih prednosti in dolgoročno preživetje ter obstoj. Iz vidika podjetja je družbena odgovornost smiselna le, če služi kot strateško orodje za doseganje ekonomskih ciljev podjetja. Pri prikazovanju podjetja v obliki družbeno-odgovornega ravnanja je potrebno biti pozoren na samo-promocijo podjetij, saj nemalokrat prihaja do tega. Podjetja pretirano poudarjajo pozitivne učinke, negativni učinki delovanja pa ostajajo nerazkriti (Gregorič, b.d.).

Po mnenju Evropske komisije je družbena odgovornost podjetij odgovornost posameznega podjetja do družbe. Pomembna je za trajnost, konkurenčnost in inovativnost. Prinaša koristi za obvladovanje tveganj, prihranke pri stroških, dostop do kapitala, boljše odnose s strankami in učinkovitejše upravljanje s človeškimi viri. Družbena odgovornost podjetij ponuja vrsto vrednot, na podlagi katerih lahko gradimo bolj povezano družbo in olajšamo prehod v trajnostni gospodarski sistem (»Corporate Social Responsibility (CSR)« [European Commission], b.d.).

Če podjetje želi preživeti v današnjem poslovnem svetu, je vse bolj pomembno, da se drži družbeno-odgovornih načel. Ker so potrošniki vse bolj izobraženi na tem področju, lahko pričakujemo, da ne bodo kupovali izdelkov od podjetja, ki ne deluje v skladu z družbeno odgovornostjo. To dokazujejo številne ankete, ki so bile opravljene predvsem v ZDA, pa tudi v ostalih državah je pomembnost družbeno-odgovornega poslovanja vse večja. Niso pa samo stranke tiste, ki bi lahko vplivale na podjetja, tudi mladi strokovnjaki, ki bodo ali pa že iščejo zaposlitev, bodo prej izbrali delodajalca, ki posluje družbeno-odgovorno, zato je ta lahko velika konkurenčna prednost (Fallon, 2017).

Predstavljamo tudi nekaj načinov izvajanja družbene odgovornosti:

- Okoljska prizadevanja: Ena izmed primarnih usmeritev družbene odgovornosti podjetij je okolje. Ne glede na velikost imajo podjetja velik ogljični odtis. S koraki za zmanjšanje ogljičnega odtisa pozitivno vplivajo tako na družbo, naravo in podjetje.
- Filantropija: podjetja lahko družbeno odgovornost izkazujejo tudi na način, da finančno vlagajo v družbo. Donirajo denar, ki koristi raznim dobrodelnim in lokalnim programom.
- Etične delovne prakse: Pošteno sodelovanje med podjetji, tako na nacionalni kot mednarodni ravni.
- Prostovoljstvo: Prostovoljno sodelovanje na raznih dogodkih izkazuje podporo skupnosti (Fallon, 2017).

Podjetja in korporacije se morajo zavedati, da imajo velik vpliv na družbo in okolje, zato lahko z večjim vključevanjem v okolje pomagajo izboljšati družbo in pogoje za življenje.

Predstavljamo primer slovenskega logističnega podjetja Intereuropa. Podjetje se na področju družbene odgovornosti zaveda odgovornosti do okolja, zato so aktivni z donatorskimi in pokroviteljskimi aktivnostmi. Poskušajo uresničiti različne kulturne, športne, humanitarne in druge projekte. Sponzorirajo različne konference in seminarje, saj se zavedajo pomembnosti znanja, kar lahko dolgoročno prinaša konkurenčno prednost. Veliko sponzorirajo projekte, ki promovirajo Slovenijo v Evropi, ter dvigujejo Intereuropin ugled. Trudijo se vzpodbujati zavest do družbenega okolja (»Družbena odgovornost« [Intereuropa], b.d).

3.2 Družbena odgovornost v turizmu

Thermana, d. d., kot družba dobrega počutja želi postati eno pomembnejših slovenskih turističnih podjetij, ki v svoji ponudbi uveljavlja kakovost bivanja, kulturo zdravega načina življenja in je kot zdravilišče posebej namenjeno ljudem, ki imajo težave z gibanjem ali bi se tem težavam želeli izogniti (Thermana Laško, 2017).

Trajnostni razvoj so prvič opredelili v prelomnem poročilu Svetovne komisije za okolje in razvoj leta 1987, in sicer da gre za takšne vrste razvoj, ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi pri tem ogrožal možnost prihodnjih generacij, da zadostijo svojim lastnim potrebam. Gre za široko sprejet koncept in vodilni cilj z gospodarskim, družbenimi in okoljskimi razsežnostmi (Kaker v Krivec, 2013).

Skozi različno literaturo lahko najdemo različne opredelitve družbene odgovornosti. Steiner in Steiner (2003, v Meško 2011, 6) definirata družbeno odgovornost organizacij kot dolžnost organizacije, da ustvarja bogastvo z izogibanjem škodovanju, da ščiti ali povečuje družbeno premoženje. Pri tem opredeljujeta tri osnovne elemente družbene odgovornosti organizacij:

- tržna dejanja (market actions),
- iz okolja narekovana dejanja (externally mandated actions) in
- prostovoljna dejanja (voluntary actions).

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) je v povezavi s trajnostnim razvojem in družbeno odgovornostjo leta 1999 oblikovala Etični kodeks, ki določa priporočila za trajnostni razvoj svetovnega turizma in še danes deluje z namenom, da bi ga turistična podjetja prostovoljno sprejela v svoje poslovne aktivnosti.

Družbena odgovornost podjetij je koncept, kjer podjetja v svoje poslovne aktivnosti prostovoljno vključujejo vprašanja glede socialnih in okolijskih zadev. Definicije se razlikujejo od države do države kot tudi od družbe do družbe oziroma glede na njihove vrednot (Kukelj, 2009).

Evropska komisija je izdala poseben Zeleni dokument za promocijo Evropskih usmeritev za družbeno odgovornost podjetij (Green paper on Promoting EUROPEAN Framework for CSR), kjer je družbeno odgovornost predstavila kot koncept, s pomočjo katerega podjetja na prostovoljni osnovi integrirajo družbene in okolijske zadeve v svoje poslovanje in v svoja razmerja z deležniki (Evropska komisija, 2001).

V dokumentu »A renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility« pa je leta 2011 Evropska komisija predlagala novo opredelitev pojma družbena odgovornost podjetij kot "odgovornost podjetij za njihove vplive na družbo". Upoštevanje veljavne zakonodaje in kolektivnih pogodb med partnerji je predpogoj za izpolnjevanje te odgovornosti. Da bi v celoti izpolnili družbeno odgovornost podjetij, morajo ta imeti vzpostavljeno uspešno vključevanje družbenega, okolijskega, etičnega in človeškega stebra. Ključno za strategijo pa je tudi tesno sodelovanje s ciljema:

- maksimirati ustvarjanja skupne vrednosti za vse deležnike in
- prepoznavanje, preprečevanje in ublažitev njihovih možnih škodljivih učinkov.

Koncept družbene odgovornosti je tesno povezan s pristopom t.i. „trojnega izida“, po katerem mora biti trajnostna organizacija:

- finančno zanesljiva,
- minimizirati oz. vsaj delno mora zmanjšati svoje negativne vplive na okolje in
- delovati v skladu z družbenimi pričakovanji.

Koncept družbene odgovornosti podjetij razumemo kot prispevek podjetij k trajnostnemu razvoju oz. k trajnostni družbi. Gre za nenehno iskanje ravnotežja med izpolnjevanjem zakonskih obveznosti in morebitnim pretiranim prevzemanjem (finančnih) odgovornosti za celotno okolje, tudi za tisto zunaj dosega in zmogljivosti gospodarske družbe. Uspešne gospodarske družbe postavijo strategijo družbene odgovornosti ob bok poslovni strategiji (Lešnik Štuhec, 2018, str. 102).

Družbeno odgovorno ravnanje podjetij naj bi se dotikalo vsake od naslednjih dimenzij (Pavlovič, 2009):

1. Ekonomska odgovornost:

Predstavlja najbolj pomembno in hkrati temeljno odgovornost podjetja. Ta odgovornost je osnova za izvajanje vseh ostalih. Podjetje proizvaja proizvode in storitve, ki jih družba potrebuje in je za njih pripravljena plačati določeno ceno. Glavni namen le-tega je dolgoročno zagotavljati dobiček za poplačilo lastnikov podjetja, hkrati pa je osnova za izvajanje drugih dimenzij.

2. Zakonska odgovornost:

Zakonsko določen okvir oziroma pravne regulative določajo, kako mora podjetje poslovati. Družbena odgovornost zahteva, da se podjetja teh pravil držijo, pri tem pa podjetja predstavijo svoj pogled na družbeno odgovornost, in sicer s tem, kako si zakone razlagajo. Ob tem lahko poudarim tudi možnost vpliva različnih interesnih skupin na podjetja in s subjektivno oceno določijo podjetje za neodgovorno. Zakoni predstavljajo minimalen obseg zahtev po družbeni odgovornosti, ne morejo pa zajemati vse kompleksnosti javnih problemov in družbene odgovornosti.

3. Etična odgovornost:

Navezuje se na tiste aktivnosti in prakso, ki jo zagovarja in pričakuje družba, kljub temu da deluje na osnovi nenapisanih pravil oziroma o tem ni eksplicitno zapisano v zakonih. Podjetje, ki pri tem pokaže samoiniciativo in je v naprej sposobno prepoznati družbene spremembe, interese in pričakovanja ter kljub nenapisanim pravilom ustrezno ravna, poskrbi za manj težav z okoljem, posledično pa ima večje možnosti za dolgoročno optimalen dobiček podjetja.

4. Filantropska odgovornost:

To je najvišja raven vseh omenjenih dimenzij. Pri tej je pomembno prostovoljstvo, ki vsebuje predvsem humanitarne in dobrodelne akcije, obliki finančnih in drugih prispevkov. Pri tem je potrebno omeniti, da je tu mišljeno prostovoljstvo, ki jih ne zahteva zakon oziroma etični standardi. Podjetje ravna prostovoljno, da skupnosti in okolju vrne v prej omenjeni obliki. S tem podjetje poskrbi za zadovoljstvo predvsem interesnih skupin in poskuša izboljšati kakovost življenja (Pavlovič, 2009, str. 6-7).

Poznamo štiri komponente trajnostnega razvoja turistične destinacije in sicer: ekonomska, okoljska, socialno-kulturna in podnebna. Pri ekonomski komponenti je pomembno, da zagotovimo konkurenčnost in sposobnost preživetja turističnih destinacij in podjetij, da se bodo še naprej razvijala in prinašala koristi na dolgi rok. Pri okoljski komponenti si prizadevamo čimbolj zmanjšati onesnaženost zraka, vode in zemlje ter količine odpadkov, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in obiskovalci. Ohraniti in krepiti kakovost in značilnost krajine. Zavarovati in ohranjati naravna območja, habitate in prosto živeče rastline in živali. Socialno-kulturna komponenta pomeni ohranjati in izboljševati kakovost življenja v lokalni skupnosti. Spoštovati in krepiti kulturno in zgodovinsko dediščino, tradicijo in različnost destinacije. V zadnjem obdobju se trem stebrom dodaja še vidik podnebnih sprememb, s ciljem zmanjšati vplive turizma na podnebje in povečati prilagajanje turizma podnebnim spremembam. (Denman, 2007).

Trajnostni razvoj in družbena odgovornost tako zajemajo vsa območja sveta in se navezuje na vsa ekonomska in družbena področja, še posebej pa se v zadnjih letih poudarja v povezavi z razvojem turizma. Družbeno odgovorni, sonaravni in trajnostni turizem so pojmi, ki se v zadnjih letih večkrat omenjajo v zvezi s strategijami razvoja turizma tako v Sloveniji kot drugod po svetu. Kljub različnim imenom lahko na kratko opredelimo, da gre za koncept trajnosti, ki poudarja »prijazen« odnos do narave in pozitivne vplive na kulturno, ekonomsko in družbeno okolje. Na vseh področjih pa nam prinaša bolj spoštljiv odnos do okolja, poslovnih partnerjev in njihovih interesov, bolj dolgoročno razmišljanje, etično obnašanje, ter večje spoštovanje pravic, zakonov in norm obnašanja (Mulej, 2012, str. 9–12, povzeto po Metelko, 2014, str. 78).

Porast splošne ozaveščenosti in rast ter razvoj organizacij so razlog, da je družbena odgovornost vse bolj pomembna in aktualna tema, saj v daljšem obdobju prinaša pozitivne učinke, ki so seveda podlaga za konkurenčnost podjetja. Je eden ključnih dejavnikov uspešnosti in gleda sodobne organizacije, saj mora le ta delovati dolgoročno, sistematično in strateško (Jenko, 2008).

Upoštevanje družbeno odgovornega in sonaravnega delovanja, zato ne predstavlja več samo usmeritve, ampak temelj poslovne odličnosti v vseh gospodarskih panogah, v vseh okoljih in pri vsakemu posamezniku. Posledično bo poslovanje tako v turizmu, kot na drugih področjih dobilo nove priložnosti in razsežnosti, zaradi večjega zaupanja in spoštovanja medsebojnih pravic in interesov, pa bodo nova poslovna partnerstva imela velik potencial postati uspešnejša, bolj dolgoročna, manj stresna in bolj dobičkonosna (Metelko, 2014, str. 78).

Torej lahko razberemo, da gre pri tržnih dejanjih za odziv na konkurente na trgu. Ta dejanja prevladujejo, saj organizacija s tem, ko se odziva na dogajanje na trgu, izpolnjuje svojo prvo in najpomembnejšo družbeno odgovornost - normalno tržno delovanje. Drugi element vključuje dejanja, ko jih je organizacija dolžna izvajati zaradi vladnih regulacij ali dogovorov, sklenjenih z deležniki, kot so na primer sindikalne pogodbe. Tretji element, prostovoljna dejanja, ne potrebujejo posebne razlage, saj gre za dejanja, za katera se organizacija odloči popolnoma prostovoljno, brez raznih pritiskov zakona ali drugih regulatornih elementov (Steiner in Steiner 2003, Meško 2011).

Vse več pozornosti v povezavi z družbeno odgovornostjo pa se namenja tudi podjetjem v turistični industriji oziroma dejavnosti Marcoo in Butcher 2012; Dodds in Kuehnel 2010; Sheldon in Park 2011 (v Krivec, 2013), saj se je ta fenomen v dotični gospodarski panogi pojavil kot posledica zaskrbljenosti o negativnih učinkih turizma na naravno in družbeno-kulturno okolje (Van de Mossalaer in drugi 2012 v Krivec, 2013).

Različne tržne raziskave potrjujejo vse večji vpliv družbene odgovornosti. Zaradi močne turistične rasti v zadnjih letih je vse več tudi nezaželenih negativnih učinkov, ki jih je potrebno oblažiti, ne le za dobro fizičnih in socialnih okolij, ampak tudi za trajnost industrije same in to lahko dosežemo s vpeljevanjem družbene odgovornosti. Šele v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja je turizem začel obravnavati in priznavati vprašanje trajnostnega

razvoja. Ugotovili so, da je potrebno razmišljati drugače, zahtevati je potrebno trajnostni razvoj (Kasim, 2008).

V dokumentu Družbena odgovornost podjetij: dobre prakse in priporočila (2014) so primere dobrih praks razdelili na področja okolje, delovna praksa oz. človeški viri, sociala in dobro upravljanje. Cilji področja delovne prakse oz. človeških virov so izboljšanje varnosti in zdravja zaposlenih in vzpostavitev pravil in politik etičnega vedenja, ki jih lahko dosežemo s dobrimi delovnimi pogoji za zaposlene, motivacijo, priznanji, prispevki ipd. Na področju dobrega upravljanja so cilji opredeljeni predvsem kot vzpostavitev kontrolnih ukrepov za zagotavljanje kakovosti proizvodnega procesa; zavezanost do lokalnih dobaviteljev z ukrepi kot so usposabljanje dobaviteljev, nakup brez posrednikov in od lokalnih proizvajalcev in dobaviteljev; garancija varnosti živil ipd.

3.2.1 Trajnostni turizem s primeri dobrih praks

Metelko (2014, str. 79) navaja, da se kljub različnim obdobjem in državam opažajo skladnosti definicij oziroma bolj ali manj natančno tolmačenje istega bistva. Ena izmed slovenskih definicij trajnostni turizem imenuje trajni turizem in ga opredeljuje kot turizem, ki ne izčrpa naravnih in družbenih virov, ne gre prek meja naravnih in družbenih zmogljivosti, ampak omogoča trajnostni razvoj (Zorko, 1999, str. 26). Druga slovenska definicija, pa opisuje trajnostni turizem kot posledico koncepta trajnostnega razvoja. Le ta se še vedno razvija in je ekološko zadovoljiv, ekonomsko uspešen, popularen in družbeno priznan. Predstavlja popolno nasprotje masovnega turizma, razvil pa se je v akademskih in političnih krogih. Avtorica še poudarja, da je pot od teoretičnega do praktičnega pristopa še dolga. (Mihalič, 2006, str. 87). Na podoben način trajnostni turizem razlaga tudi Weaver (2006), ki v svojem delu poudarja, da ne gre za posamično vrsto turizma, ampak za celostni pristop k načrtovanju vseh segmentov turistične industrije, ki vključuje vse nivoje in ponudnike.

Vsem slovenskim in tujim avtorjem pa so ne glede na obdobje, v katerem so pisali o trajnostnem, sonaravnem in odgovornem turizmu, skupne sledeče temeljne ugotovitve:

- razumevanje trajnostnega turizma kot širšega koncepta;
- pozitiven vpliv trajnostnega turizma na ekonomsko, socialno in naravno okolje;
- načrtovanje turizma z upoštevanjem vseh vplivov na socialno in naravno okolje;
- sinergija pozitivnega ekonomskega vpliva z ohranjanjem okolja;
- načrtovana oblika turizma, ki temelji na principu dolgoročnosti.

V dokumentu Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2022 so zapisali, da je zelen, trajosten in odgovoren razvoj globoko zakoreninjen med turističnimi deležniki v javnem in zasebnem sektorju. Ti podpirajo ohranjanje in varovanje naravnih ter kulturnih danosti in dediščine ter odgovorno in trajnostno turistično valorizacijo. Zato trajnostni razvoj ni izolirana ali samostojna pod strategija ali politika, temveč koncept, ki se uveljavlja v vseh pod strategijah in politikah, ne samo politiki prostora, naravnih in kulturnih virov.

UNWTO je razvil in uporablja indikatorje kot instrumente monitoringa in ocenjevanja trajnostnega turizma. Indikatorji trajnostnega turizma so torej merila za doseganje ciljev in zahtev trajnostnega turizma, ki jih spremljamo skozi daljše časovno obdobje. Z njimi merimo

spremembe v sistemu turizma in v njegovem okolju, vključno z vplivi, ki jih ima razvoj turizma na vse tri oz. štiri komponente okolja (Lešnik Štuhec, 2018, str. 8.).

V Sloveniji trajnostni turizem povezujemo predvsem z izrazom zeleni turizem, ki združuje zelen način upravljanja destinacij (raba virov, regulacija vplivov turizma na okolje, gospodarska učinkovitost ipd.), razvojno naravnano usklajevanje gospodarskih, družbeno kulturnih in okoljsko prostorskih vidikov in načel razvoja turizma ter koncept zelene kakovosti (Zelena Slovenija). Vse to pa je usmerjeno v zadovoljstvo obiskovalcev in zahteva sodelovanje vseh deležnikov. Zato trajnostni razvoj ni izolirana ali samostojna podstrategija ali politika, temveč koncept, ki se uveljavlja v vseh podstrategijah in politikah, ne samo politiki prostora, naravnih in kulturnih virov (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2012, 2017, str. 70).

Slovenska turistična organizacija je zeleno t.j. trajnostno usmeritev opredelila kot edino pravo razvojno priložnost naše dežele in njene turistične ponudbe, integralno uvajanje trajnostne usmeritve pa postavila v jedro samega delovanja, to je razvoja in promocije slovenskega turizma. Privlačna konkurenčna turistična ponudba, zasnovana na trajnostnem konceptu ter razvoju kakovostnih in inovativnih turističnih produktov visoke dodane vrednosti je tisti ključni element konkurenčnosti, ki našo deželo in njeno turistično ponudbo razlikuje od ostalih destinacij (Zelena shema slovenskega turizma kratek pregled, 2017, str. 2).

Primeri dobrih praks trajnostnega turizma

Trajnostni razvoj bi lahko povezali tudi z dobrimi praksami družbene odgovornosti v podjetju in sicer na področju okolja. Pod to področje so navedli različne primere programov zmanjševanja onesnaževanja, zmanjšanja porabe energije in varčevanje z energijo, zmanjšanje negativnih vplivov na okolje, usposabljanje zaposlenih glede okolijskih vplivov, ozaveščanje skupnosti o okolijskih zadevah, spodbujanje inovacij ipd. Natančneje gre za ukrepe kot so sistem solarnega ogrevanja vode, energetske varčne žarnice, zbiranje deževnice s strehe, ki se uporablja kot voda za stranišča, ogrevanje s pomočjo geotermalnega sistema in peči na obnovljive vire, pasivno sončno ogrevanje, eko usposabljanje za zaposlene, sistemi merjenja in varčevanja z energijo, točke za recikliranje, kjer se vsi odpadki ustrezno zbirajo, proizvodnje lastne embalaže za izdelke, ponovna uporaba materialov in stare opreme, trajnostna nabava, čistilne akcije in drugi dogodki, okolju prijazni izdelki za čiščenje in drugi

izdelki, nabava pri lokalnih dobaviteljih, sodelovanje z lokalnimi poslovnimi subjekti, odgovorna poraba vode ipd. Zelo pomembno pa je tudi, da o navedenih ukrepi podjetja seznanijo celotno osebje in svoje goste, saj morejo čisto vsi prispevati k večji trajnostni samega podjetja in le tako bodo vidni tudi rezultati (Družbena odgovornost podjetij: dobre prakse in priporočila, 2014, str. 22-30).

3.2.2 Dostopni turizem s primeri dobrih praks

Invalidi predstavljajo pomemben del svetovnega prebivalstva (predstavljajo približno 15% prebivalstva), njihovo število se v zadnjih letih povečuje, predvsem zaradi vedno višje življenjske dobe in sočasne povečane razširjenosti bolezni. Ti ljudje si prav tako želijo potovati in obiskovati nove kraje, tako se povečuje tudi turistično povpraševanje. Destinacije si z uvajanjem turističnih produktov in prilagoditvijo objektov gibalno ali morebiti drugače oviranim osebam ustvarjajo konkurenčno prednost turistične destinacije. Destinacija mora imeti ustrezno opremo, objekte, načine prevoza in zagotavljati mora usposobljenost zaposlenih. (UNWTO, 2015)

Dostopni turizem omogoča ljudem, ki potrebujejo dostopnost, vključno z mobilno, vidno, slišno ali miselno dostopnostjo, da deluje neodvisno, enakopravno in dostojanstveno v ponudbi univerzalno oblikovanih turističnih produktov, storitev in okolij. Ta definicija vključuje vse ljudi, tudi tiste, ki potujejo z otroki v otroških vozičkih, invalidne osebe in starostnike (Darcy & Dickson, 2009).

Ciljne skupine dostopnega turizma so gibalno ovirane osebe, senzorno ovirane osebe (slabovidni in slepi, gluhi in naglušni), osebe z intelektualnimi in psihičnimi ovirami, osebe, ki potujejo z otroki v otroških vozičkih, starostniki ter osebe, ki jim je turizem težje dostopen iz drugih zdravstvenih razlogov – diabetes, alergije, ... (Lešnik Štuhec, 2018)

Če hoče objekt biti dostopen za vse mora biti pozoren na naslednje stvari: mobilnost zunaj objekta, dostop do objekta (analizira se kot povezava med zunanjimi in notranjimi prostori, ter sosednjimi prostori npr. recepcija, preddverje,...), horizontalna mobilnost (dostopne poti,...), vertikalna mobilnost (premaganje višine, stopnice, rampe, dvigala, platforme,...), prilagojeni toaletni prostori, tuši, športni objekti (tribune, igrišča, bazeni,...), prilagojeno pohištvo in oprema, primerna osvetlitev, označevanje in komunikacija, evakuacija v primeru izrednih razmer, ... (UNWTO)

Vse javne stavbe in turistični objekti, ki še nimajo urejenega dostopa za invalide, imajo praviloma rezerviranih vsaj nekaj parkirnih mest za invalide pri vhodih. V teh stavbah je po navadi dobro poskrbljeno tudi za toaletne prostore invalidov. V številnih slovenskih mestih so naredili invalidom prijaznejše pločnike. Čedalje več je tudi bankomatov z nižjim dostopom in

takih, ki so opremljeni z Braillovo pisavo za slepe in slabovidne. Invalidne osebe imate pri številnih turističnih ogledih popuste, nekateri so celo brezplačni. V Sloveniji boste našli lokacije, ki so deloma ali v celoti prilagojene invalidom. Nekateri turistični ponudniki se ponašajo s certifikatom »invalidom prijazno« (»Dostopni turizem«, 2018).

Velik posluh za invalide imajo tudi slovenska naravna zdravilišča. Posebej velja izpostaviti Laško, ki si je z načrtnim razvojem dostopnega turizma prislužil tudi naziv Evropske destinacije odličnosti. Thermana Laško in Rimske terme imata ustrezno urejene dostope za gibalno ovirane. Slepí in slabovidni lahko v sobah bivajo s psi vodniki, v laškem zdraviliškem parku pa je vrt medovitih rastlin opremljen s tablicami v Braillovi pisavi. V Thermani Laško so slabše slišočim na voljo tudi mobilne indukcijske zanke. Zgledno invalidom prilagojene so tudi Terme Dobrna, dobro je poskrbljen dostop do kopališča tudi v Termah Zreče in Rogaška Slatina (»Dostopni turizem«, 2018).

Primeri dobrih praks dostopnega turizma

Na Švedskem so razvili platformo, ki gluhi in naglušnim omogoča, da brezplačno pokličejo službo, ki je sestavljena iz več tolmačev znakovnega jezika, ki se nahajajo na različnih lokacijah po državi. Tako lahko obiskovalci dobijo razlago o znamenitosti, objektu na daljavo preko videokamere. Za delovanje principa turist potrebuje telefon z internetnim dostopim in video zmogljivostmi.

V Združenem kraljestvu v mestu Cheshire imajo hotel in toplice, kjer so posebej poskrbeli za goste s posebnimi potrebami. Na voljo so številne klančine, avtomatska vrata, telefon ob bazenu, omogočen je lažji dostop v bazen. Uvedli so tudi posebno politiko, ki omogoča skrbnikom oziroma spremljevalcem invalidnih oseb brezplačno uporabo spa storitev. Zadovoljni uporabniki na invalidskih vozičkih toplice označujejo kot odlično zdravilišče in hotel, kjer je za njih dobro poskrbljeno, sproščujoče.

Zdravilišče je bilo pred kratkim v celoti prenovljeno, z namenom da bi bilo dostopnejše gibalno oviranim turistom. Namestili so savne, parne kopeli, masažne kopeli, bazen z ledeno vodo ter omogočili ustrezen dostop po celotnem objektu. Objekt ima vse, da lahko ljudje z omejitvami preživljajo sproščujoče počitnice ter spodbujajo duševno in telesno počutje.

Pri nas imamo Zavod in turistično agencijo za dostopni turizem »Premiki«, verjamejo predvsem v koncept turizma za vse, kjer so invalidnost, starost in druge okoliščine zgolj izziv na poti do ustvarjanja boljšega, bolj vključujočega in enakopravnega vsakdanjika (Pfeiffer, 2015).

3.2.3 Aktivni turizem s primeri dobrih praks

Vrsta turizma, ki temelji na konceptu aktivnega preživljanja prostega časa in turistom omogoča preživljanje aktivnih počitnic z namenom izobraževanja in športnega udejstvovanja oz. rekreacije. Vključuje športni, pustolovski, kulturni turizem in eko turizem. "Aktivni turizem je potujoča filozofija, ki združuje avanturo, ekološki turizem in kulturne vidike počitnic". (Opredelitev po Active Tourism org.)

Opredelitev pojma s strani Travel Industry Dictionary je naslednja: "Aktivni turizem je slog ali filozofija potovanja v prostem času, ki združuje elemente avanture, narave in kulturnega turizma, s poudarkom na majhnih učinkih in trajnostnem turizmu ter uporabi lokalnih vodnikov . "

Leta 1966 je Don Antony napisal razpravo z naslovom »Šport in turizem« in to je bilo eno prvih del, ki je obravnavalo športni turizem, in pomeni začetek proučevanja tega družbenega fenomena (Weed in Bull, 2004).

Aktivni Turizem je nova potujoča filozofija, ki združuje pustolovščina, eko turizem in kulturne vidike odkritega turneja. Aktivni turizem je ekološki, družbeno združljiv in visokokakovosten. Namen aktivnega turizma je združiti rekreacijo, izobraževanje in prinašati koristi tako turistu kot tudi obiskani destinaciji. Aktivni turizem ima veliko skupnih vidikov z eko turizmom in naravnim turizmom ter vključuje tudi nekatere dejavnosti akcijskega in avanturističnega turizma. Poleg tega vključuje tudi nekatere vidike kulturnih izletov ter akademske in znanstvene ekspedicije. Obstajajo številni skupni vidiki vseh teh oblik potovanja, vendar pa obstajajo tudi pomembne razlike.

Aktivni turizem ima tri glavne cilje:

- Rekreacija: odvrčanje od dnevne delovne rutine med počitnicami. Aktivni turizem je zabaven in veliko veselja. Z aktivnim turizmom se sprosti um in napolni telesna energija.
- Izobraževanje: Aktivni turist se želi naučiti in želi natančno spoznati drugo kulturo in način življenja. Vaše počitnice bi morale razširiti obzorja. Aktivni turisti so

pripravljeni na učenje jezika, jedo tipično hrano, vrednotijo lokalne tradicije in spoštujejo tuje kulture in prepričanja.

- Korist: Turizem ne prinaša le prednosti obiskovalcem, temveč tudi pomaga lokalnemu gospodarstvu in spodbuja razvoj obiskane destinacije. Aktivni turizem je ekološki in družbeno trajnosten. Aktivni turizem uporablja in vrednoti naravo, ščiti biotsko raznovrstnost in nudi delo ljudem.

Športni turizem postaja zadnje čase po svetovnih podatkih eden najhitreje naraščajočih segmentov turizma, šport in turizem pa postajata vedno bolj povezana pojava (Slak, 2008). Rekreativna je obnavljanje in okrepitev oslabljenih ali zaradi dela in življenjskih pogojev ogroženih fizičnih in psihičnih sposobnosti človeka. Je bistveni dejavnik zdravstvene preventive, povečuje odpornost in deluje protistresno. K rekreaciji ne prištevamo vrhunškega in amaterskega športa (Strojin, 1999). Rekreacijo lahko opredelimo tudi kot vsako svobodno neplačano dejavnost, ki prinese takojšnje zadovoljstvo oz. kot skupek opravil, ki se jim posvetimo, da bi se odpočili, zabavali, razširili kulturno obzorje, izpopolnili znanje, razvili osebnost in povečali svoj družbeni pomen (Planina in Mihalič, 2002, 53) – na kratko: da se psihično in fizično osvežimo, potrebujemo počitek in razvedrilo (kulturno, zabavno, športno).

Ne moremo spregledati dejstva, da postaja turizem ena najpomembnejših dejavnosti gospodarstva, šport in športne vsebine pa pomemben segment sleherne celovite turistične ponudbe. Turizem je nepogrešljiv, a sestavina sodobnega življenjskega sloga in obenem pomemben del gospodarskega razvoja posameznih držav. Eden od razlogov, da postajata šport in turizem vse bolj povezana, je tudi razlog, da so različna tekmovanja (svetovna prvenstva, olimpijske igre itd.) hkrati tudi veliki turistični dogodki. Šport je za turizem vse bolj zanimivo in zaželeno tržišče, ki se nenehno širi. Svetovna turistična organizacija ugotavlja tudi, da je šport eden od pomembnih potovalnih motivov sodobnih turistov. Šport in turizem sta večrazsežnostna in soodvisna pojava, zato višja raven športa pomeni več napredka tudi na področju turizma in obratno. V turistično razvitih državah postajata področji vedno bolj povezani, to pa se kaže tudi pri celostni turistični ponudbi držav. Tudi v prihodnosti je opaziti, da bo šport kot turistični proizvod vedno bolj pomemben in zaželen. Še zlasti pomemben je razvoj turističnih proizvodov, ki v naravi združujejo šport oz. športno rekreativne dejavnosti in turizem (Berčič, 2008).

Vedno večjo veljavo in težo pa dobiva aktivni turizem v navezavi na izkoriščanje priložnosti podeželskega turizma. Posebej velik potencial imamo nasploh v Sloveniji, že samo zaradi pestrosti naše pokrajine. Imamo tako od alpskega do mediteranskega, dinarsko-kraškega in panonskega sveta, ki vsak posebej ponuja določene danosti za izkoriščanje aktivnega turizma. Ohranjanje naravne in kulturne dediščine prostora pa postaja vse bolj pomemben dejavnik za razvoj turizma na podeželju. Razvoj turizma na podeželju večkrat pripomore, da se pokrajina urejeno razvija, kmečkemu prebivalstvu pa omogoča dodaten dohodek in s tem večjo socialno varnost. Pripomore, da ljudje ostajajo na podeželju, kmetujejo in s tem negujejo kulturno pokrajino ter ji dajejo tisto podobo, ki po pričakovanju turistov tvori osnovo turistične ponudbe na podeželju. S tem se ohranja kmetijstvo kot gospodarska veja in omogoča regionalno širjenje pridobivanja prihodka na območju, kjer se nahajajo turistične kmetije in turistične točke ter centri (Perko, 1996, 22–30).

Katere aktivnosti bi pa lahko vključili in navezali na naš objekt Thermane Laško z lokalnim okoljem:

- Pohodništvo

Pohodništvo je ena osnovnih in najbolj množičnih oblik rekreacije. Strokovnjaki se strinjajo, da ima izjemno pozitivne učinke na zdravje. Človeško telo pri pohodništvu ni podvrženo zelo hudim obremenitvam, zato je možnost za poškodbe manjša kot pri večini drugih športov. Prav zato je pohodništvo primerno za ljudi različnih starosti, od otrok do starostnikov. Koristi pa niso samo telesne, temveč tudi psihične. Dolgotrajno gibanje v naravnem okolju namreč dokazano pozitivno vpliva na razpoloženje.

- Kolesarjenje

Po nekaterih podatkih je Slovenija poznana v svetu kot neomadeževana zelena dežela in je kot taka potencial za pozicioniranje kot turistična destinacija za športno aktivni turizem (Slak, 2008).

Primeri dobrih praks aktivnega turizma

V Rigi, glavnem mestu Latvije, je 16. in 17. oktobra 2012 potekalo srečanje partnerjev evropskega projekta AcTour – to je projekt navezujoč se na Aktivni turizem. Center za razvoj Litija skupaj s partnerji iz Španije, Bolgarije in Latvije pripravilo priročnik, ki turističnim ponudnikom služi za še uspešnejši razvoj njihovih dejavnosti. Gostitelji srečanja, Latvijsko podeželsko turistično združenje, so partnerjem pokazali tudi primer dobre prakse na področju aktivnega turizma, in sicer rekreacijski center, ki poleg različnih športnih aktivnosti nudi tudi restavracijo in trgovinico z lokalnimi produkti (med, čaji, mesni izdelki, sir itd.) (RAZVOJNI CENTER SRCA SLOVENIJE, 2013).

Poznamo pa nekaj odličnih primerov aktivnega turizma tudi v Sloveniji, spodaj bo samo navedenih nekaj primerov, le teh:

- Slo. Istra (več lokaciji): Pomoč na kmetiji - “Istrska trgatev”, pobiranje oljk
- Divača (Kras): Pomoč na kmetiji - “pastir drobnice”
- Več lokacij: Izposoja športnih rekvizitov - izposoja koles, izposoja smuči, izposoja kajakov in kanujev, pohodnih palic,... (tukaj gre tudi na nek način za delitveno ekonomijo)
- Bertoki, Kubed, Lopar, Marezige (Slo. Istra): “Osmice” so pravi hit! (Primec, 2011).
- Po znanje na kmetije (KGZS, Kmetijsko gozdarski zavod Celje, 2008)

Kot dobre primere praks aktivnega turizma, bi lahko tako uvrstili mnogo turističnih ali manj turističnih produktov, tudi plesne ali kuharske tečaje in s tem privabili še druge segmente gostov na določeno destinacijo.

4 STATISTIKA OBČINE LAŠKO

Občina Laško se nahaja v Savinjski regiji in po podatkih, pridobljenih na spletni strani "Surs-a", tam živi 13.081 prebivalcev. Od skupnega prebivalstva je 6.476 moških in 6.605 žensk, kot je razvidno iz tabele 1.

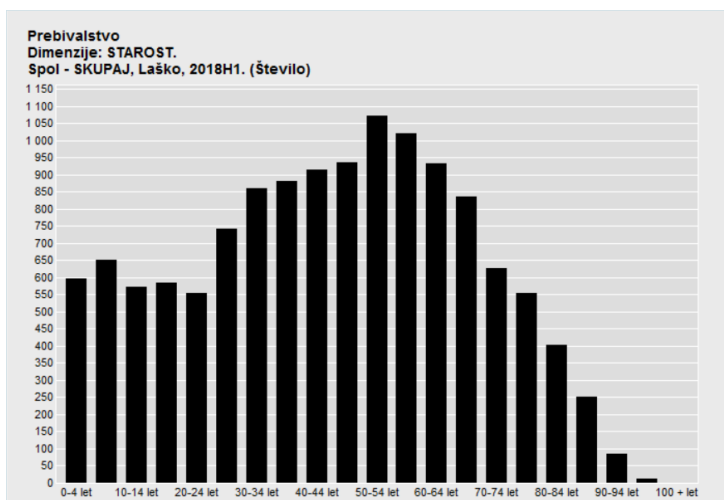
Tabela 1 Prebivalstvo po starostnih skupinah

Laško 2018	Starostne skupine	Spol - SKUPAJ	Moški	Ženske
	0-4 let	596	313	283
	5-9 let	651	326	325
	10-14 let	573	287	286
	15-19 let	585	297	288
	20-24 let	554	298	256
	25-29 let	742	408	334
	30-34 let	861	436	425
	35-39 let	880	458	422
	40-44 let	914	469	445
	45-49 let	936	502	434
	50-54 let	1073	550	523
	55-59 let	1020	497	523
	60-64 let	933	491	442
	65-69 let	834	408	426
	70-74 let	626	275	351
	75-79 let	553	232	321
	80-84 let	402	143	259
	85-89 let	251	65	186
	90-94 let	85	17	68
	95-99 let	11	4	7
	100 + let	1	0	1
	Število prebivalcev	13081	6476	6605

Vir: Surs b.d.

Tudi v tabeli je razvidno, da najvišji odstotek prebivalstva (37,28%) pripada starostni skupini od 40 do 64 let. Iz tega lahko rečemo, da prevladujejo srednje in starejše generacije prebivalstva. To je še bolj vidno na sliki 6 in lahko rečemo, da občina Laško počasi izgublja prebivalstvo, kot večina mest v tem delu Evrope. Najmanj 21,11% prebivalstva je starih od 65 do 100 let. Medtem, ko je odstotek mladega prebivalstva nekaj več kot 28,29% celotnega prebivalstva, vendar še vedno ni dovolj za zvišanje stopnje rodnosti občine. Ostali 13,32% sodijo v srednjo starostno skupino od 30 do 39 let.

Slika 6 Starostna struktura prebivalcev občine Laško



Vir: Surs b.d.

Tabela 2 prikazuje stopnjo izobrazbe prebivalcev občine. Brez izobrazbe in osnovnošolskega ali nepopolnega osnovnošolskega izobraževanja je 26,91% celotnega prebivalstva (13.081). Medtem ko je srednješolsko izobraževanje (nižje srednje, srednje, srednje in nižje sekundarno) končalo 44,74% prebivalstva. Najvišjo stopnjo izobrazbe, ki je višja ali visokošolska, ima le 14,71% prebivalstva.

Tabela 2 Struktura izobrazbe

Laško 2017/18	Izobrazba	Spol SKUPAJ	Moški	Ženske
	Brez izobrazbe, nepopolna osnovnošolska	604	258	346
	Osnovnošolska	2916	1258	1658
	Brez izobrazbe in osnovnošolska izobrazba	3520	1516	2004
	Nižja poklicna, srednja poklicna	2763	1712	1051
	Srednja strokovna, srednja splošna	3089	1619	1470
	Srednješolska izobrazba	5852	3331	2521
	Visokošolska 1. stopnje ipd.	1099	402	697
	Visokošolska 2. stopnje ipd.	715	250	465
	Visokošolska 3. stopnje ipd.	110	52	58
	Višja in visokošolska izobrazba	1924	704	1220

Vir: Surs b.d.

Omeniti velja, da v skupini brez formalnega izobraževanja ali samo z osnovnošolskim izobrazbo ženske predstavljajo 56,93% delež te skupine. V skupini z srednješolsko izobrazbo

je moških 56,92%, delež žensk (63,41%) pa je višji v skupini z višjo ali visokošolsko izobrazbo.

V občini je bilo v letu 2015 2792 družin, kar je nekoliko nižje kot v letu 2011, kot je razvidno iz tabele 3. Čeprav število družin v občini iz leta v leto pada, se povečuje število družin brez otrok, kar je avtomatski dvojni negativni dejavnik, ki vpliva na rojstva v občini. Družine z otroki imajo v večini primerov samo enega ali dva otroka, te družine predstavljajo 91,12% vseh družin v letu 2015.

Tabela 3 Število otrok po družini

Število otrok v družini	2011	2015
1 otrok	1579	1570
2 otroka	988	974
3 otroci	205	205
4 + otrok	44	43
Skupaj	2816	2792
Zakonski par brez otrok	897	884
Zunajzakonska partnerja brez otrok	82	128
Družine brez otrok	979	1012
Zakonski par z otroki	1470	1354
Mati z otroki	803	777
Oče z otroki	160	179
Zunajzakonska partnerja z otroki	383	482
Družine z otroki	2816	2792

Vir: Surs b.d.

Tabela 4: Število in stopnja zaposlenih in brezposlenih

Število in stopnja zaposlenih in brezposelnih			
2014			
Starostne skupine	Delovno aktivno prebivalstvo	Registrirane brezposelne osebe	Stopnja registrirane brezposelnosti (%)
15-24	217	114	34,40
25-29	547	150	21,60
30-34	683	107	13,60
35-39	755	94	11,00
40-44	814	57	6,60
45-49	925	86	8,50

50-54	853	111	11,50
55-59	458	108	19,10
60+	63	17	21,30
Skupaj	5315	844	16,40
2015			
15-24	213	81	27,50
25-29	543	124	18,60
30-34	693	106	13,30
35-39	739	87	10,50
40-44	791	63	7,40
45-49	868	76	8,00
50-54	849	96	10,10
55-59	486	112	18,80
60+	73	19	20,90
Skupaj	5255	764	15,01
2016			
15-24	249	65	20,70
25-29	536	111	17,20
30-34	689	98	12,50
35-39	730	77	9,50
40-44	775	69	8,10
45-49	808	75	8,50
50-54	832	96	10,40
55-59	484	133	21,60
60+	98	28	22,50
Skupaj	5201	752	14,56

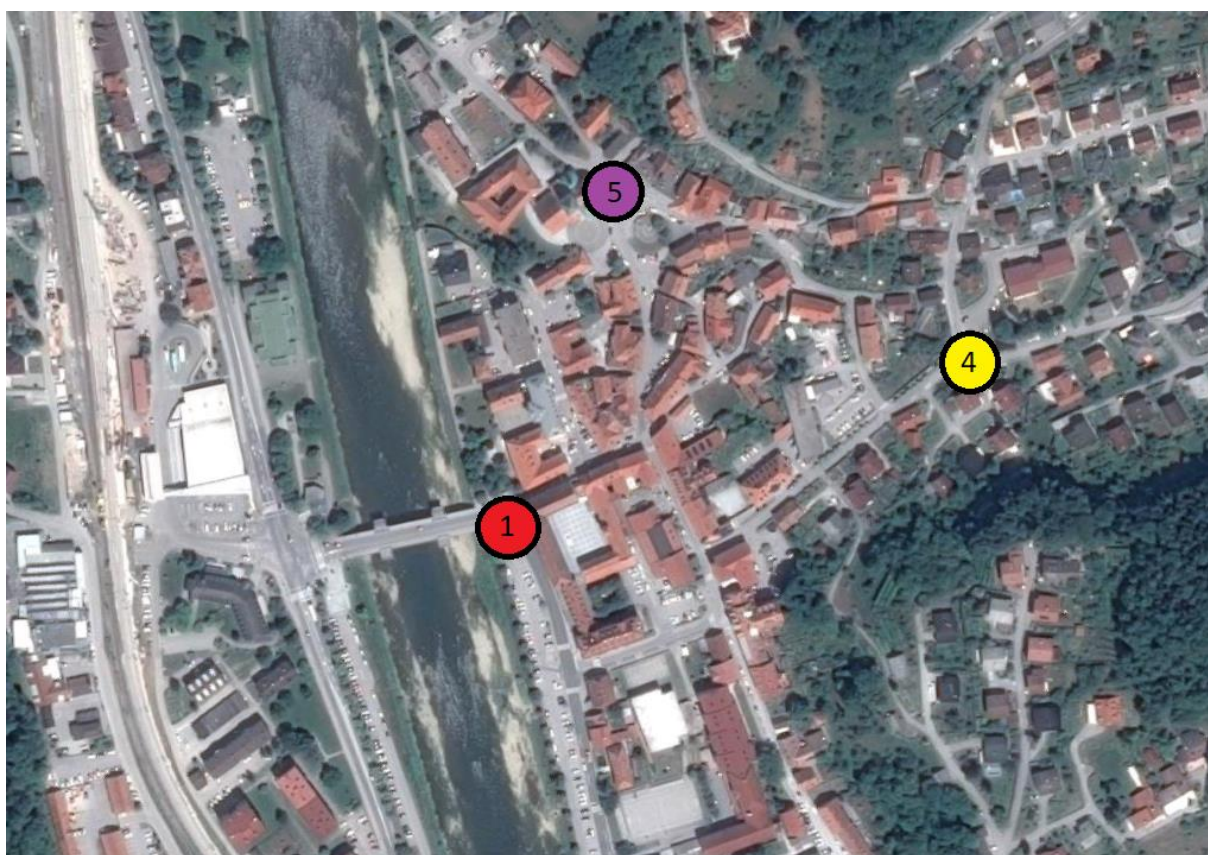
Vir: Surs b.d.

V tabeli 4 je prikazan trend gibanja zaposlenega in brezposelnega prebivalstva v občini. Primerjava gibanja zaposlenosti je predstavljena v obdobju 2014-2016. Stopnja registrirane brezposelnosti pada.

5.1 Promet v mestnem jedru

V naslednjem poglavju bomo prikazali gostoto prometa v mestnem središču glede na podatke, ki smo jih pridobili o številu prometa na projektu „CELOSTNA PROMETNA STRATEGIJA OBČINE LAŠKO; Poročilo za oceno deleža uporabe/spremembe potovalnih načinov: Kordonsko štetje prometa v občini. Na naslednji sliki 7 so prikazane lokacije, na katerih je bilo to število prometa opravljeno.

Slika 7 Lokacije štetja prometa



Vir: „Poročilo za oceno deleža uporabe/spremembe potovalnih načinov: Kordonsko štetje prometa“ [CELOSTNA PROMETNA STRATEGIJA OBČINE LAŠKO], b.d.

S študijo in analizo podatkov, pridobljenih pri štetju prometa, smo za vsako vidno lokacijo ustvarili naslednjo tabelo (Tabela 5), ki prikazuje število pešcev, kolesarjev, motoristov, avtobusov, avtomobilov, kombijev, tovornjakov in potniških vagonov. Številčenje je potekalo 6 ur, med tem časom pa je skozi ta čas mimo šlo 2758 osebnih avtomobilov, 1524 pešcev, 77

kolesarjev, 58 motoristov, 70 lažjih tovornjakov in 28 potniških kombijev. Z analizo podatkov dobimo povprečne podatke kolesarjev, pešcev, avtomobilov in drugih motornih vozil vsakih 10 minut. Najpomembnejša številka je število osebnih avtomobilov, ki potujejo skozi središče mesta v povprečju 76,61 vozil vsakih 10 minut.

Tabela 5 Gostota prometa v središču mesta

Lokacija	Pešec	Kolesar	Motorist	Avtobusi					Osební avto		Potniški kombi		
				Število vozil	Število potnikov	Lažja tovorna vozila	Težja tovorna vozila	Kmetijska mehanizacija	Število vozil	Število potnikov	Število vozil	Število potnikov	
1	958	52	26	1	0	36	0	3	1382	1882	19	29	
4	351	16	24	0	0	27	5	4	1208	1803	5	6	
5	215	9	8	0	0	7	0	2	168	212	4	5	
Skupaj	1524	77	58	1	0	70	5	9	2758	3897	28	40	
Povprečje vsakih 10 minuta	26,61	1,44	0,72	0,03	0,00	1,00	0,00	0,08	38,39		0,53		L1
	9,75	0,44	0,67	0,00	0,00	0,75	0,14	0,11	33,56		0,14		L4
	5,97	0,25	0,22	0,00	0,00	0,19	0,00	0,06	4,67		0,11		L5
Skupno povprečje	42,33	2,14	1,61	0,03	0,00	1,94	0,14	0,25	76,61		0,78		
Povprečje števila potnikov v vozilih					0,00					1,41		1,43	

Vir: Topolšek, Grofelnik (b.d.)

Povprečen št. potnikov na potniško vozilo znaša 1,41 potnikov brez voznika, kar je negativen kazalnik uporabe vozila, ter vodi tudi do preobremenjenosti prometne infrastrukture. Posledica tega je večja količina negativnih izpustov v okolje, večji hrup in zvišanje trdih delcev v zraku.

4.1 Statistični podatki o prihodu in nočitvah turistov v Laškem

Poiskani so statistični podatki za število prihodov turistov in nočitev turistov, tako domačih kot tujih, razvrščeni po mesecih za leto 2017.

V Tabeli 6 so prikazani statistični podatki o prihodu domačih turistov v samo mesto Laško. Največ domačih turistov je obiskalo mesto Laško v mesecu marcu, najmanj pa v mesecu avgustu. Med poletnimi meseci se opazi rahlo odstopanje (število turistov je nekoliko nižje kot v ostalih mesecih), razlog bi lahko pripisali letnim dopustom, potovanjem slovenskih državljanov v tujino.

Tabela 6: Prihodi domačih turistov

Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov, občine, Slovenija, mesečni podatki do decembra 2017													
OBČINE	MERITVE	2017M01	2017M02	2017M03	2017M04	2017M05	2017M06	2017M07	2017M08	2017M09	2017M10	2017M11	2017M12
Laško	Prihodi turistov - domači	3009	3610	4107	2796	2409	2642	2423	2313	2837	3831	3548	3223

(“Surs”,b.d.)

V Tabeli 7 so prikazani statistični podatki o prihodu tujih turistov v Laško. Največ turistov je obiskalo mesto v mesecu decembru, najmanj pa v mesecu juniju. Odstopanje se lahko opazi v pomladnih mesecih in začetku poletja, drugače pa je nasplošno večji obisk tujih turistov kot domačih.

Tabela 7: Prihodi tujih turistov

Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov, občine, Slovenija, mesečni podatki do decembra 2017													
OBČINE	MERITVE	2017M01	2017M02	2017M03	2017M04	2017M05	2017M06	2017M07	2017M08	2017M09	2017M10	2017M11	2017M12
Laško	Prihodi turistov - tuji	4486	4338	3442	4338	2683	2705	3893	4742	4280	3680	4391	4516

(“Surs”,b.d.)

V Tabeli 8 so predstavljeni statistični podatki o nočitvah domačih turistov v Laškem. Najmanj slovenskih turistov prenoči v Laškem v mesecu maju, tukaj se pokaže največje odstopanje,

medtem ko so ostali meseci približno enako razporejeni brez večjih odstopanj. Izpostavimo lahko še mesec oktober, kjer se število nočitev povzpe na malo manj kot 13.000 nočitev.

Tabela 8: Število nočitev domačih turistov

Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov, občine, Slovenija, mesečni podatki do decembra 2017													
OBČINE	MERITVE	2017M01	2017M02	2017M03	2017M04	2017M05	2017M06	2017M07	2017M08	2017M09	2017M10	2017M11	2017M12
Laško	Prenočitve turistov - domači	10194	11681	12796	10641	9611	11965	12285	11529	11637	12975	11954	10654

(“Surs”,b.d.)

V Tabeli 9 pa so predstavljeni statistični podatki o nočitvah tujih državljanov v Laškem. Na začetku poletja je viden močen upad nočitev. V mesecu juliju pa je viden preskok in se število nočitev začne večati, v poletnih mesecih se povzpne tudi nad 20.000 nočitev mesečno.

Tabela 9: Število nočitev tujih turistov

Prenočitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov, občine, Slovenija, mesečni podatki do decembra 2017													
OBČINE	MERITVE	2017M01	2017M02	2017M03	2017M04	2017M05	2017M06	2017M07	2017M08	2017M09	2017M10	2017M11	2017M12
Laško	Prenočitve turistov - tuji	11930	10076	8305	11509	8633	6764	13363	20179	12177	10848	10527	11207

(“Surs”,b.d.)

5 PREDSTAVITEV THERMANE LAŠKO IN ANALIZA STANJA

Kot so zapisali na uradni spletni strani Thermance Laško, so prejemniki mnogih certifikatov in nagrad. Med njimi se lahko pohvalijo tudi s številnimi na področju trajnosti. Destinacija Laško – sotočje dobrega se ponaša s častitljivo 160-letno dediščino zdraviliške in 60-letno dediščino medicinske rehabilitacijske dejavnosti v Laškem. Destinacija je prejela naziv EDEN – Evropska destinacija odličnosti za dostopni turizem. Hotelu Thermance Park Laško****superior je bil podeljen znak EU Marjetica, ki v Evropski uniji in v Sloveniji velja za uradni okoljski znak in predstavlja okolju prijazno delovanje. Podjetja, ki so pridobila znak za okolje EU za turistične namestitve, si prizadevajo za nižje onesnaževanje zraka in vode, varčnejšo rabo energije in drugih naravnih virov, manjše onesnaževanje okolja in okolice ter uporabo ekološko pridelane hrane. Čebelarstva zveza Slovenije in Javna svetovalna služba v čebelarstvu preko akcije "Ohranimo čebele" ozaveščata ljudi o pomenu čebel za naše okolje in življenje. Strokovna komisija je podjetju Thermance, d. d., v letu 2012 podelila 1. mesto za čebelarstvo najbolj prijazno podjetje, ker se zavedamo pomena bogastva narave, zdravilnih učinkov, naravnih in lokalnih sestavin in v svojo ponudbo vpletamo medeno zgodbo (Thermance Laško, 2018).

Velja še omeniti tudi Znak Slovenia Green Accommodation. V dokumentu Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2022 je opredeljena tudi definicija Zelene sheme slovenskega turizma, ki pravi, da je ZSST je sistem oziroma nacionalna turistična certifikacijska shema v upravljanju STO, ki pod krovno znamko SLOVENIA GREEN (1) združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji, (2) destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja po evropskih (ETIS) in globalnih (GSTC) merilih, (3) skozi znamko SLOVENIA GREEN pa to zeleno delovanje tudi promovira. ZSST je naravnana razvojno in procesno, zato je treba aktivnosti nadaljevati in nadgrajevati. Obseg in variabilnost zelenih produktov sta premajhna, da bi izpolnjevali obljubo Slovenije kot trajnostne destinacije, ki ponuja zelena doživetja. (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2022, 2017, str. 71).

Ključni strateški cilj sheme je uvajanje trajnostnih modelov v slovenski turizem, tako na ravni turističnih ponudnikov kot destinacij. Vse cilje strateških usmeritev spremlja trajnostni razvoj in skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje (Zelena shema slovenskega turizma kratek pregled, 2017, str. 2).

Destinacija Laško, ki se opisuje tudi kot sotočje dobrega, ima raznolik kulturni, športni in turistični utrip. Znana je predvsem po tradiciji pivovarstva in zdravilnih vrelih, katerih termalna voda je skozi razgibano preteklost številnim pomagala povrniti zdravje in ohraniti dobro počutje. Ta naravni dar so v Thermani Laško in Rimskih termah združili z vrhunskim medicinskim znanjem ter oblikovali prepoznavne wellness in medicinske programe (Laško, 2014).

Thermana Laško združuje dva dela: Zdravilišče Laško in Thermana Park (v njihovem upravljanju je še dom starejših Laško). V Zdravilišču Laško je primarna dejavnost medicina in fizioterapija, Thermana Park pa je namenjen izključno turizmu in kongresom.

Glede aktivnega, dostopnega in zelenega turizma v Thermani Laško lahko najdemo različne dejavnost, aktivnosti in ponudbe, ki se nanašajo na ta tri področja:

1. Fitnes na prostem (soinvesticija občine Laško in Thermane Laško) na treh lokacijah: nasproti mosta želja, zdraviliški park in pot zdravja in rekreacije.
2. Thermana Laško in tudi občina Laško je čebelarstvo prijazna: imajo vrt medovitih rastlin in trenutno pripravljajo nadgradnjo z obogatitvijo medovitih rastlin. Skrbijo tudi za slepe in slabovidne in enakost, tako da je vrt opremljen z Brailovo pisavo.
3. So turistična destinacija s nazivom destinacija odličnosti za dostopni turizem. Ta naziv je vezan predvsem na zdraviliški del. Vsako leto maja organizirajo prvenstvo v namiznem tenisu za invalide; tako evropsko kot svetovno prvenstvo.
4. Imajo naziv eko hotel, letos načrtujejo obnovitev naziva.
5. Veliko je v Laškem in okolici pohodniških in kolesarskih poti (t.i. laški krog).
6. Več informacij na to temo se najde na spletni strani Thermane Laško pod razdelek Aktivnosti.

V kontekstu družbene odgovornosti gre omeniti tudi, da je Thermana Laško največji zaposlovalec v Laškem, zaposluje okoli 480 ljudi. Veliko imajo donacij (predvsem za paraplegike, vesele nogice in podobno). Več o tem lahko preberete na njihovi spletni strani pod razdelek informacije javnega značaja. Gojijo in spodbujajo prenos pivovarskega izročila (pivovarski in čebelarski wellnes) in pivovarska in čebelarska kulinarika. Destinacijska sladica v projektu okusi Laškega je medena pita.

Veliko enodnevnih obiskov je z vlakom, v pripravi je akcija s Slovenskimi železnicami. Tisti, ki pridejo k njim za dalj časa pridejo v veliki večini z avtomobili.

Izposoja koles:

- projekt vpeljave sistema izposoje koles je v teku, in sicer bo občina Laško projekt zaključila do konca leta, predvidoma do oktobra letos.
- Načrtovanih je 5 kolesarskih postaj, 4 v Laškem (pod občino v centru mesta, na parkirišču Thermane med hoteloma, pri železniški postaji in pri športni dvorani Tri lilije) in 1 v Rimskih Toplicah.
- Na posameznem postajališču je predvidenih 6 stojnih mest - 3 za navadna kolesa, 3 za električna kolesa. Za vsako postajo bodo kupljena 2 navadni kolesi in 2 električni kolesi.
- Ostalih sharing sistemov nimajo predvidenih.
- Dodatne informacije o kolesarskih poteh se najdejo na spletni strani TIC-a Laško (lasko.info), kjer je dostopen tudi kolesarski vodnik.

V povprečju imajo obisk v njihovih kapacitetah dolg 3,2 dni. Želijo si, da bi povprečno število dni podaljšali. Hkrati želijo, da bi skupaj z občino oživel staro mestno jedro.

Tabela 10: Struktura nočitev po hotelih za leto 2017

Vrsta programa	Zdravilišče Laško		Wellness park Laško		Avtodom		Skupaj Thermana	
	2017	Struktura 2017	2017	Struktura 2017	2017	Struktura 2017	2017	Struktura 2017
ZZZS po pogodbi	43.591	51	414	0	0	0	44.005	25
Obnovitvena reh.	10.303	12	71	0	0	0	10.374	6
Spremljevalci	6.133	7	48	0	0	0	6.181	3
Zdravstveni turizem	6.440	8	553	1	0	0	6.993	4
Wellnes programi	12.838	15	74.228	80	1.419	100	88.485	49
Poslovni turizem, kongres	1.089	1	4.754	5	0	0	5.843	3
Športni turizem	4.365	5	13.015	14	0	0	17.380	10
Skupaj	84.759	100	93.083	100	1.419	100	179.261	100

Iz tabele 10 lahko razberemo strukturo nočitev po hotelih za leto 2017, kar vključuje Zdravilišče Laško, Wellness park Laško in avtodome. Goste imamo razdeljene po vrsti programov, ki zajemajo ZZZS po pogodbi, obnovitveno rehabilitacijo, spremljevalce, zdravstveni turizem, wellness programe, poslovni turizem (kongres) in športni turizem. Iz podatkov razberemo, da ima največ gostov Wellness park Laško in sicer 93.083, od tega največji delež predstavljajo wellness programi, najnižjega pa spremljevalci. Zdravilišče Laško s 84.759 gosti zaseda drugo mesto. Najvišji delež predstavljajo gostje iz ZZZS po pogodbi (51%), najnižjega pa predstavlja poslovni turizem, kongres. Skupno je v Thermani Laško v letu 2017 prenočilo 179.261 gostov. Najvišji delež predstavljajo wellness programi, najnižjega pa poslovni turizem, kongres.

Tabela 11: Podatki o hotelskih gostih

Gostje	Zdravilišče Laško			Wellness park Laško			Avtodom			Skupaj Thermana		
	2017	2016	Indeks	2017	2016	Indeks	2017	2016	Indeks	2017	2016	Indeks
Slovenija	8.873	8.956	99	10.713	10.907	98	204	208	98	19.790	20.071	99
Ruska federacija	44	81	54	295	181	163	4	2	200	343	264	130
Avstrija	489	319	153	6.461	6.679	97	40	34	118	6.990	7.032	99
Italija	491	515	95	7.926	7.646	104	610	564	108	9.027	8.725	103
Nemčija	54	42	129	439	494	89	39	43	91	532	579	92
Hrvaška	226	96	235	1.257	1.026	123	1			1.484	1.122	132
Srbija	100	48	208	2.159	1.609	134	2			2.261	1.657	136
Benelux	26	21	124	708	1.023	69	17	10	170	751	1.054	71
Ostale države	830	393	211	2.918	2.436	120	31	31	100	3.779	2.860	132
Skupaj	11.133	10.471	106	32.876	32.001	103	948	892	106	44.957	43.364	104
Gostje	Zdravilišče Laško			Wellness park Laško			Avtodom			Skupaj Thermana		
	2017	2016	Indeks	2017	2016	Indeks	2017	2016	Indeks	2017	2016	Indeks
Domači	8.873	8.956	99	10.713	10.907	98	204	208	98	19.790	20.071	99
Tuji	2.260	1.515	149	22.163	21.094	105	744	684	109	25.167	23.293	108
Skupaj	11.133	10.471	106	32.876	32.001	103	948	892	106	44.957	43.364	104

V tabeli s podatki o hotelskih gostih za leti 2016 in 2017 imamo predstavljeno število gostov iz posameznih držav za posamezno leto. Največ gostov je nastanjenih v Wellness parku Laško in sicer v obeh letih (2016, 2017). Razberemo lahko, da se je število gostov iz leta 2016 (32.001) v letu 2017 povečalo na 32.876. Najvišji delež so v obeh letih predstavljali tuji gostje, saj je tujih gostov leta 2016 bilo 21.094 in leta 2017 22.163. Slovenskih gostov je bilo leta 2016 10.907, leta 2017 pa 10.713. Največ tujih gostov je v obeh letih prihajalo iz Italije in Avstrije, najmanj pa iz Ruske federacije.

Drugo mesto zaseda Zdravilišče Laško. Leta 2016 je prenočilo 10.471 gostov, v letu 2017 pa 11.133. Tudi v tem primeru opazimo rast iz leta 2016 v leto 2017. V Zdravilišču Laško, pa največji delež predstavljajo domači gosti, saj jih je bilo v letu 2016 (8.956), v letu 2017 pa (8.873). Tujih gostov je bilo v letu 2016 (1515), v letu 2017 pa (2260). Največ tujih gostov je bilo v obeh letih iz Italije in Avstrije, najmanj pa iz držav Beneluxa.

Gostov, ki so prispeli z avtodomi je bilo najmanj, zgolj 892 leta 2016 in 948 leta 2017. Prednjačijo tujci, saj jih je bilo leta 2016 (684), leta 2017 pa (744). Največ tujih gostov z avtodomi prihaja iz Italije, 564 leta 2016 in 610 leta 2017. Najmanj pa iz Hrvaške.

Skupaj je Thermana Laško v letu 2016 zabeležila 43.364 gostov, leta 2017 pa 44.957, kar pomeni, da je število gostov iz leta 2016 v letu 2017 narastlo. Za malo prednjačijo tujci, saj jih je v letu 2016 bilo 23.293 (največ iz Italije, najmanj iz Ruske federacije), Slovencev je bilo v letu 2016 20.071. V letu 2017 je bilo gostov iz tujine 25.167 (največ iz Italije, najmanj iz Ruske federacije), slovenskih gostov pa je bilo 19.790. To pomeni, da se je število slovenskih gostov znižalo, število tujih gostov pa povečalo.

Tabela 12 Zunanji gosti za wellness program

Vrsta storitve	Zdravilišče Laško		Wellness park Laško		Skupaj		
	2017	2016	2017	2016	2017	2016	indeks
Bazen	42.054	44.815	170.581	161.779	212.635	206.594	103
Savne	10.935	10.666	30.878	29.320	41.813	39.986	105
Masaže	3.107	3.178	9.971	10.884	13.078	14.062	93
Kopeli	194	285	1.384	1.432	1.578	1.717	92
Nega	1.541	1.571	6.200	6.156	7.741	7.727	100
Rekreacija	912	523	2.110	2.232	3.022	2.755	110
Skupaj wellness storitve	58.743	61.038	221.124	211.803	279.867	272.841	103
Vrsta storitve	Zdravilišče Laško		Wellness park Laško		Skupaj		
	2017	2016	2017	2016	2017	2016	indeks
Bazen	42.054	44.815	170.581	161.779	212.635	206.594	103
Savne	10.935	10.666	30.878	29.320	41.813	39.986	105
Masaže	3.107	3.178	9.971	10.884	13.078	14.062	93
Kopeli	194	285	1.384	1.432	1.578	1.717	92
Nega	1.541	1.571	6.200	6.156	7.741	7.727	100
Rekreacija	912	523	2.110	2.232	3.022	2.755	110
Skupaj wellness storitve	58.743	61.038	221.124	211.803	279.867	272.841	103

V tabeli imamo predstavljeno katere wellness storitve so gostje po posameznih kompleksih uporabljali. Največ gostov je bilo v Wellness parku Laško, kjer je število gostov iz leta 2016 (211.803) v letu 2017 naraslo na 221.124. V obeh letih so gostje največ uporabljali bazen, sledijo savne in masaže, najmanj pa kopeli.

V Zdravilišču Laško je število gostov iz leta 2016 (61.038) v letu 2017 padlo na 58.743. Prav tako so največ uporabljali bazen, sledijo savne in masaže, najmanj pa kopeli.

Skupaj je iz leta 2016, ko je bilo gostov 272.841 v letu 2017 število gostov naraslo na 279.867. Največ so pričakovano uporabljali bazene, najmanj pa kopeli.

6 SWOT ANALIZE

V nadaljevanju predstavljamo dve SWOT analizi, ki smo ju naredili ločeno za turistični in logistični del. Swot analiza je v obliki tabele, kjer imamo predstavljene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti. Služi kot pomoč pri strateških odločitvah, kjer se lahko bolj pregledno in lažje usmerimo v točno določeno smer poslovanja. SWOT analizo smo naredili na podlagi terenskega dela v kraju ter zbora vseh informacij, ki smo jih dobili ali sami poiskali o Thermani Laško. SWOT analizo smo ločili na turistični in logistični del, tako smo posebej zajeli oba ključna vidika in s tem dobili širši pogled na situacijo in analizo stanja.

6.1 Swot analiza- turistični del

Tabela 13 Turistična SWOT analiza

PREDNOSTI: • naravne danosti (termalna voda, narava, hribovita pokrajina, reka itd.), • tradicija pivovarstva, • tradicija čebelarstva, • ohranjanje narave in tradicije, lokalno sodelovanje, • lokacija (bližina avtoceste, Celja; vlak), • kulinarika (medena pita, čokolada s pivom itd.), • dostopnost (gibalno ovirani, slepi in slabovidni, prehrana itd.) • šport in rekreacija (pohodništvo, kolesarstvo, fitnes na prostem itd.), • odmevna lokalna prireditve (Pivo in cvetje, Slovenia Open Thermana Laško), • že vpeljane uspešne trajnostne prakse in prakse družbene odgovornosti (Slovenia Green, EDEN, Eco Marjetica itd.).	SLABOSTI: • neizkoriščen potencial za t.i. »story telling« v kraju, • sezonskost, • kratka doba bivanja, • poplavna območja, • reka Savinja ni plovna, • ni možnosti širitve, • prazno mestno jedro, • delovanje TIC-a (delovni čas).
PRILOŽNOSTI: • kamp, • trend digitalizacije (npr. interaktivne	NEVARNOSTI: • poplavno območje, • umik pivovarne,

table, mobilni app-i), • trend igrifikacije v turizmu, • mobilna TIC enota, • vključevanje domačinov, • oživitev mestnega jedra, • zavzetost lokalnih društev! (npr. turistično društvo), • strategija eventifikacije, • razširitev dobe bivanja in sezon, • novi inovativni produkti na podlagi zgodb, • tradicija čebelarstva, • tradicija pivovarstva, • rast povpraševanje po avtentičnih produktih, • rast okolijske zavesti in družbene odgovornosti, • vpeljava praks delitvene ekonomije.	• avtocesta, • nevarnost nezadostnega sodelovanja in povezovanja z deležniki v okolju
--	--

Prednosti:

Kot velika prednost se lahko opredeljujejo že same naravne danosti, katere lokacija premore, to so: termalna voda, narava kot taka, hribovita pokrajina, ki obdaja samo območje, bližina reke, vsa narava je tudi lepo ohranjena. Kot prednost si lokacija lahko tudi šteje tradicijo pivovarstva, ki je dolgoletna ter je samo mesto kot tako prepoznano po njej. Prav tako kot tradicijo pivovarstva lahko kot prednost štejemo tradicijo čebelarstva, ki je bogata in medena (sladica iz medu). Pomembno izpostaviti je tudi ohranjanje narave in pa same tradicije in pa seveda veliko pomembnost in prednost ima še lokalno sodelovanje.

Lokacija je tudi eden od dejavnikov, ki Thermano postavlja v prednostno pozicijo, tukaj lahko še posebej izpostavimo prometne povezave. Kot že prej omenjeno je destinacija zelo pestra tudi z vidika kulinarike (medena pita, čokolada s pivom ...). Tudi dostopnost destinacije le-to postavlja med bolj razvite (pod to kategorijo spadajo skupine z različnimi potrebami, ne samo gibalno ovirani, pač pa tudi slepi in slabovidni, ljudje s prehranskimi specifikami).

Mesto Laško in pa Termalna Laško pa imata dobro razvito tudi področje športa in rekreacije s široko ter pestro ponudbo od pohodništva, kolesarstva, tudi fitness na prostem. Pod veliko prednost izpostavljamo tudi samo prireditve Piva in cvetja in pa ostale pomembne prireditve, kot je recimo Slovenia Open Termalna Laško. Seveda pa na smemo pozabiti na že vpeljane uspešne trajnostne prakse in pa prakse družbene odgovornosti (Slovenia Green, EDEN, Eco Marjetica itd,..)

Slabosti:

Kot najopaznejšo in prvo slabost bi izpostavili neizkoriščen potencial za t.i. »story telling« v kraju, ker to je v turizmu in pa za marketing zelo pomemben faktor. Prav tako je vseeno zaznati sezonskost obiska gostov, odvisno od sezone. Velik porast turistov je zaznati posebej v poletni sezoni. Kot mnogo destinacij v Sloveniji se tudi občina Laško in Termalna Laško borita s kratko dobo bivanja (časa ko so gostje na destinaciji).

Velika slabost, proti kateri destinacija težko karkoli naredi, je izredno poplavno območje. Slabost je tudi, da reka Savinja ni plovna, kar je slabost predvsem zato, ker ima potencial, katerega bi bilo mogoče izkoristiti samo če bi bila plovna. Zaradi zgornjih dveh omenjenih dejstev ter pa obdanosti z druge strani z hribovjem ima nezmožnost širitve.

Izpostaviti prav tako velja dokaj prazno samo mestno jedro. Domačini se v veliko primerih vozijo na delo izven mesta. In pa še zelo pomembno izpostavljamo tudi ne redno in časovno ne dovolj dolgo delovanje samega TIC-a (delovni čas).

Priložnosti:

Sama lokacija je zelo pestra in ima ogromen potencial- Omogočile bi se lahko namestitve primerne za najstnike ter mlade, ki se udeležujejo festivala Pivo in Cvetje, pod to smo nekako imeli v mislih izgradnjo in postavitev kamp-a, ki bi kasneje obratoval skozi celotno leto.

Ker živimo v hitro razvijajočem svetu smo razmišljale za čim večjo vključitev trenda digitalizacije (interaktivne table, tabele, mobilni app-i ...). Prav tako bi lahko vključili in ustvarili mobilno TIC enoto, da bi lokacija imela dostop do informacij kadarkoli. Podobno

zgoraj omenjenemu vidimo kot priložnost tudi uvedbo trenda igrifikacije v turizmu, s tem bi popestrili in polepšali že dosedanjo dobro ponudbo.

Da bi lokacija bila še boljša bi bila skoraj obvezna in zelo pomembna vključenost domačinov v samo ponudbo in pa s tem bi nekoliko oživili tudi mrtvo mestno jedro. Pri tem bi večji poudarek namenili in še bolj vključili v aktivnosti lokalna društva (npr. turistično društvo). Kot velika priložnost se postavlja tudi nadgradnja same strategije eventifikacije, katero bi lahko razvili in še popestrili vse dogodke, katere lokacija ponuja in gosti.

Pod slabost omenjena sezonskost je lahko opredeljena seveda tudi pod priložnosti, ker je veliko prostora in možnosti za spremembe na tem področju. Kot prednosti že omenjeno sta pa tradiciji čebelarstva in pivovarstva, kateri obe še vsekakor ponujata veliko priložnosti za nadgradnjo. Kot priložnost se pa pojavlja tudi rast povpraševanja po avtentičnih produktih in pa rast okoljske zavesti in družbene odgovornosti. Seveda pa ne smemo pozabiti na priložnost vpeljave praks delitvene ekonomije.

Nevarnosti:

Veliko grožnjo in nevarnost predstavlja dejstvo, da je samo območje izredno poplavno in proti naravi težko karkoli naredimo in vanjo še bolj posegamo.

Veliko težavo predstavlja umik sodelovanja same pivovarne v okolju, ki je tako finančno, kot na splošno poslovno veliko prisostvovala k napredku in prepoznavnost destinacije.

Od delovne mentorice smo izvedele, da je v prihodnosti govora o avtocestni povezavi, ki bi peljala čez Laško, to za samo lokacijo ni najbolje, ker se gostje več ne bodo ustavljali in lahko uniči dosedanjo podobo same destinacije.

Veliko nevarnost pa postavlja tudi nesodelovanje vseh deležnikov v okolju.

6.2 Swot analiza- logistični del

Tabela 14 Logistična SWOT analiza

Prednosti: - Dostopnost, saj leži ob glavni cesti - Možnost prihoda z avtomobilom, avtobusom in vlakom (v bodoče tudi s kolesom) - Spodbujajo družbeno odgovornost, zato gostom, ki pridejo z vlakom nudijo popust za kopanje v njihovih bazenih - Okolju prijazno podjetje	Slabosti: - Okoljske omejitve za morebitno širitev (Reka Savinja, okoljski hribi) - Majhno okolje - Poplavno območje - Ni še zgrajenega avtokampa - preobremenjena prometna infrastruktura
Priložnosti: - Bližina tretjega največjega slovenskega mesta Celje (12,51 km) - Ustanovitev turistične agencije za organizirane ogleds celotne Slovenije. Na ta način bi turisti Thermano Laško izbrali, kot izhodiščno točko - Boljša povezava s Celjem - Izgradnja avtokampa, saj kar nekaj turistov pride z avtodomi - vpeljava praks delitvene ekonomije (bike sharing in fitness sharing)	Nevarnosti: - Gradnja avtoceste - Izguba turistov, ki prihajajo z avtodomi - možnost poplave

Prednosti:

Cestna infrastruktura predstavlja prednost Thermane Laško, saj leži neposredno ob dobro dostopni cesti, hkrati mimo Laškega poteka železnica, tako da je mogoč dostop tudi z vlakom. V sklopu spodbujanja družbene odgovornosti gostom, ki pridejo z vlakom nudijo popuste pri nakupu vstopnic za kopanje v njihovih bazenih. Na ta način spodbujajo zmanjšanje onesnaževanja, ki ga povzročajo avtomobili, posledično s tem zmanjšujejo tudi gnečo. V izgradnji je tudi kolesarska pot, ki bo povezovala bližnjo in daljnjo okolico. Tako

bodo domači turisti imeli dostop do Thermane s kolesom, tujim gostom pa bo omogočena varna rekreacija. Z različnimi certifikati, kot so Ecolabel, EKO Marjetica, Green Accommodation dokazujejo, da so okolju prijazno podjetje.

Slabosti:

Čeprav odlično izkoriščajo dane pogoje je potrebno poudariti, da jim oviro za razvoj predstavljajo naravne značilnosti. Tako je Thermana Laško ujeta v primež reke Savinje na eni strani in okoliških hribov na drugi strani. Slabost predstavlja tudi okolje, ki je zelo majhno, zato težje zagotavlja redne stranke v večjih količinah. Kot smo že omenili širitev omejuje reka Savinja, hkrati pa tudi poplavlja, zato velik del leži na poplavnem območju. Manjka tudi avtokamp, ki bi lahko privabljal takšno vrsto turistov. Sicer imajo pripravljenega nekaj prostora za počitniška vozila, vendar pa menimo, da bi ga moralo biti več, zato bi to izpostavili kot slabost.

Priložnosti:

Lepo priložnost predstavlja bližina tretjega največjega mesta v Sloveniji Celja, ki je oddaljeno zgolj 12, 51 km. S pomočjo boljše povezanosti s Celjem, bi lahko pridobili več rednih strank, kot tudi turistov, ki pridejo na ogled Celja. Glede na geografsko lego, ki povezuje skoraj vse dele Slovenije bi bilo smiselno ustanoviti neke vrste turistično agencijo, ki bi tujim turistom omogočala ogled celotne Slovenije. Kot izhodišče bi izbrali Thermano Laško in nato potovali in spoznavali znamenitosti celotne Slovenije. Kar predstavlja slabost lahko predstavlja tudi priložnost, tako je izgradnja avtokampa velika priložnost za Thermano Laško. Priložnost predstavljata tudi vpeljava praks delitvene ekonomije, kot sta bike and fitness sharing, vendar tudi na tem področju napredujejo in so že v zaključni fazi izvedbe, tako da bo to počasi postala prednost Thermane Laško.

Nevarnosti:

Pod nevarnost bi lahko omenili planirano izgradnjo avtoceste, ki bi pomenila poseg v okolje, zato si je domačini ne želijo, hkrati imajo avtocesto v bližini, saj poteka mimo Celja, zato je v Laškem ne potrebujejo. Zaradi premalih kapacitet za avtodome bi lahko izgubili turiste te vrste. Nevarnost pa predstavljajo tudi poplave reke Savinje.

7 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA ZA GOSTE THERMANE LAŠKO

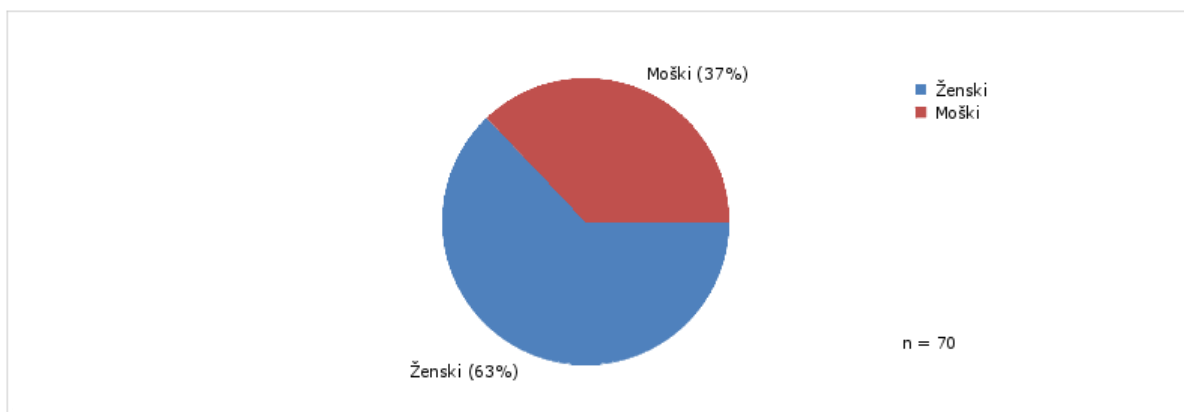
7.1 Opis metodološkega okvira ankete

Naša naloga je bila sestaviti anketni vprašalnik za našo raziskavo. Z rezultati tega vprašalnika želimo nadgraditi ponudbo in izboljšati zadovoljstvo obiskovalcev ter tako posredno povečati prepoznavnost in obiskanost izbrane destinacije. Pri oblikovanju anketnega vprašalnika smo se najprej osredotočili na bolj splošne informacije turistov o destinaciji Laško, usmerili smo se v bolj specifična vprašanja o njihovem potovanju oz. obisku destinacije. Zanimala nas je njihovo mnenje o prilagojenosti destinacije za določene segmente turistov. Prav tako pa nas je zanimalo zadovoljstvo s samo turistično ponudbo na destinaciji, splošno zadovoljstvo ter njihov odnos do družbene odgovornosti in delitvene ekonomije. Za konec pa smo dodali še demografska vprašanja za lažjo analizo segmentov gostov.

Anketiranje je potekalo tako osebno kot prek spleta, oboje s pomočjo spletne ankete. Na podlagi informacij, ki smo jih pridobili na terenskem delu v Thermani in informacij, pridobljenih iz lastnega raziskovanja, smo oblikovali anketni vprašalnik. Po pregledu mentoric smo ga ustrezno dopolnili in prilagodili. Končno obliko anketnega vprašalnika smo na splet postavili 19. 6. 2018 in je bila dostopna do 3. 7. 2018. Za osebno anketiranje smo se 21. 6 zbrali v Thermani Laško in se tam razdelili v dve skupini. Anketirali smo v zdraviliškem delu Thermane (največji pretok gostov v dopoldanskem času) ter v parku. Anketirali smo naključne obiskovalce, njihove odgovore smo sproti vnašali v spletno verzijo ankete. Imeli smo nekaj težav s pridobivanjem zainteresiranih oseb za sodelovanje, obenem je izpolnjevanje anket trajalo kar nekaj časa. Skupaj smo na terenu anketirali približno 35 ljudi. Prav tako je kolegica, ki se ta dan anketiranja ni mogla udeležiti, nato sama odšla na teren v Laško in pridobila dodatnih 12 rešenih anketnih vprašalnikov. Anketa je bila postavljena na splet z orodjem 1ka zato smo se odločili, da vsak član projektne skupine preko socialnih omrežij pridobi čim več izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Tako je na anketo skupaj odgovorilo 70 ljudi.

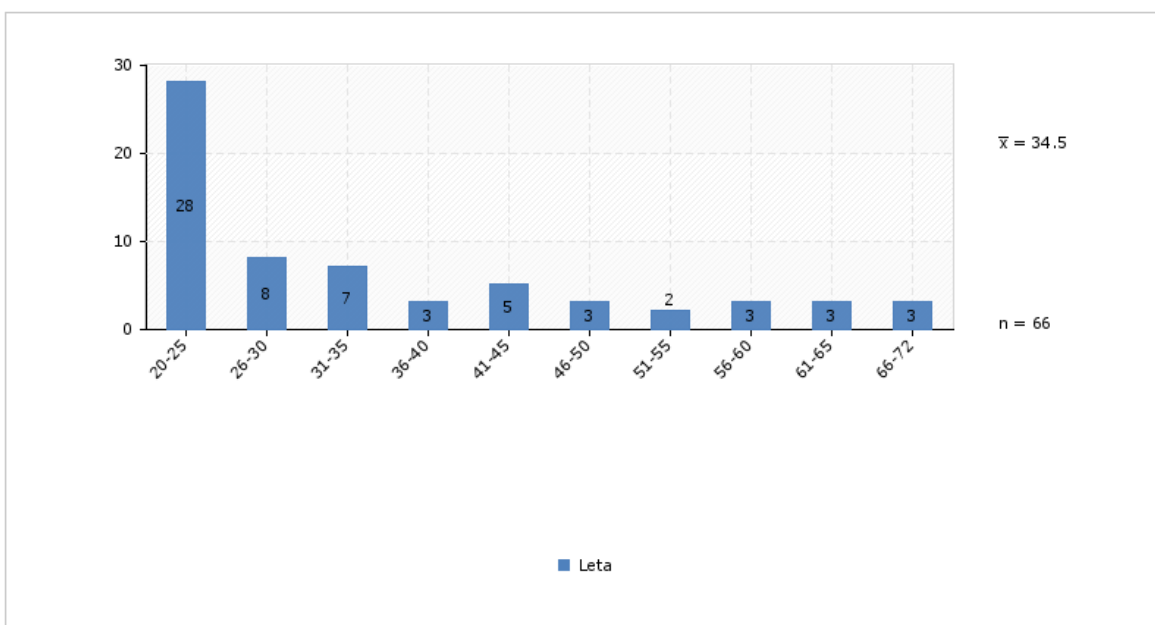
7.2 Opis vzorca

Graf 1 Spol



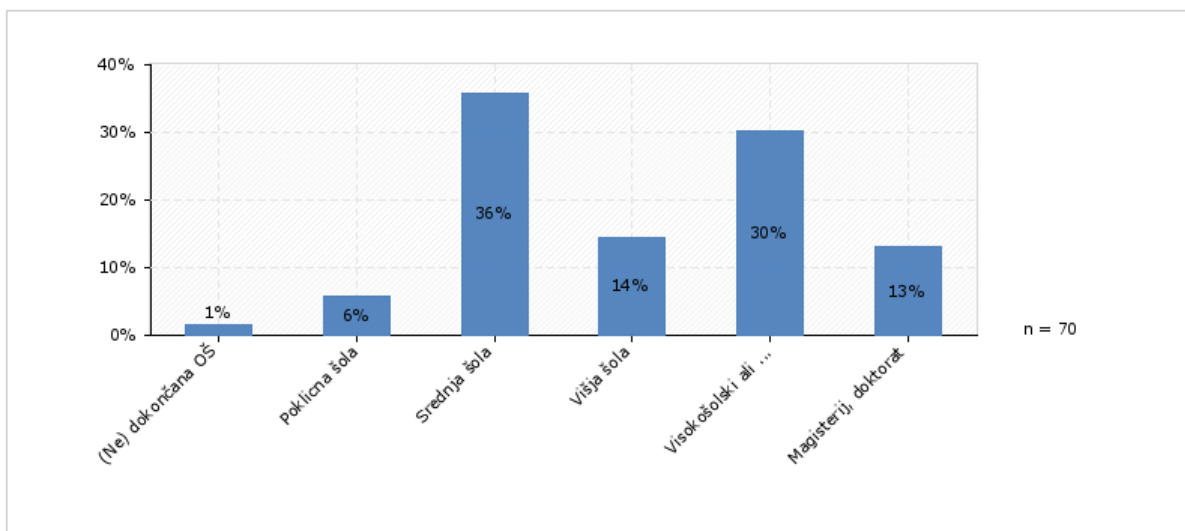
V vzorec smo zajeli 44 žensk (63 %) in 26 moških (37 %).

Graf 2 Starost



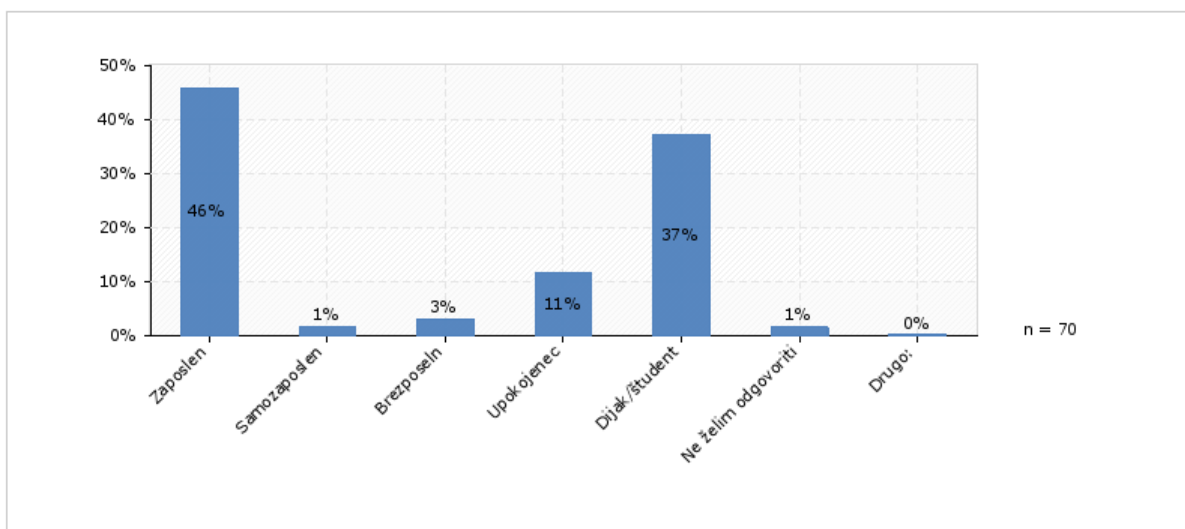
Povprečna starost je bila 34,5 let. Če starostne skupine razdelimo v tri kategorije in sicer do 25 let, od 26 do 50 in nad 51 ugotovimo, da smo v prvi kategoriji anketirali 28 oseb v drugi 26 in v tretji 11 oseb, torej smo zajeli relativno enakomeren vzorec.

Graf 3 Najvišja dosežena formalna izobrazba



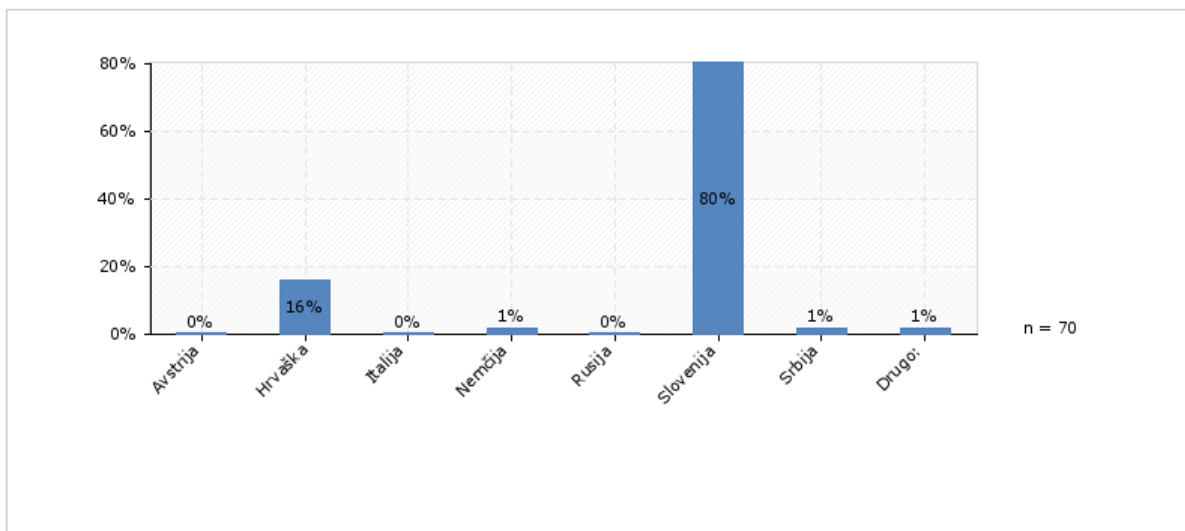
Najvišji delež anketirancev ima končano srednjo šolo (36%), sledi pa ji visokošolski ali univerzitetni študijski program (30%).

Graf 4 Trenutni zaposlitveni status



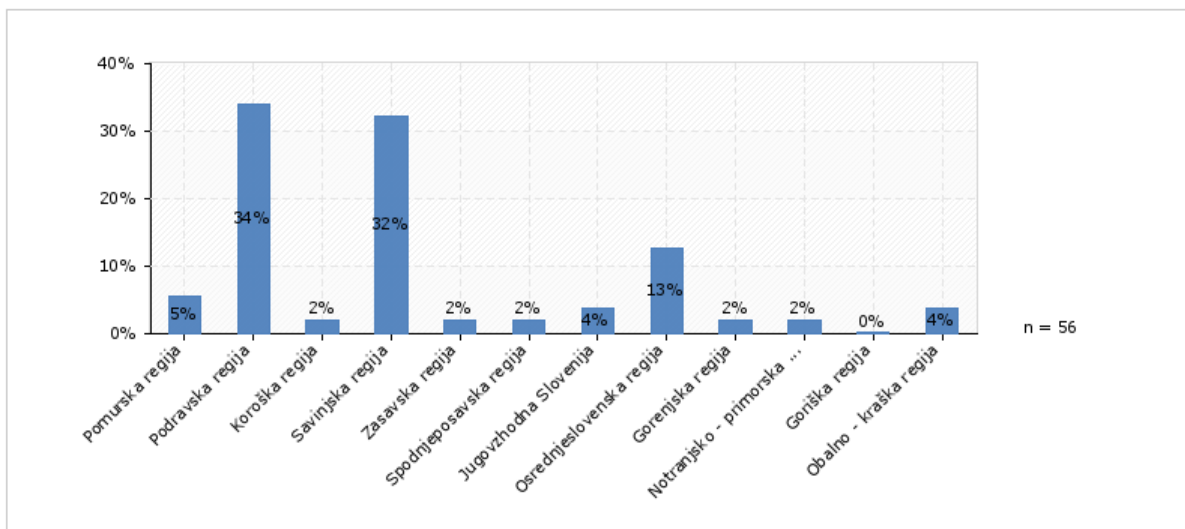
Večina anketirancev je zaposlena (46%) oziroma spadajo v kategorijo dijakov oz. študentov (37%).

Graf 5 Država



Največ v vzorec zajetih gostov prihaja iz Slovenije (80%), sledi Hrvaška (16%), Nemčija (1%), Srbija (1%) in Bosna in Hercegovina (1%).

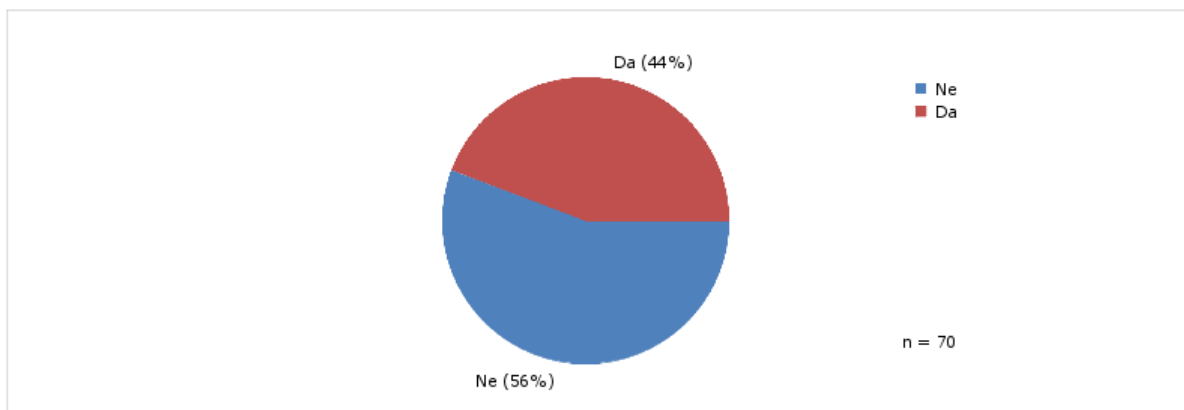
Graf 6 Regija



Največji delež tistih, ki prihajajo iz Slovenije, je iz Podravske regije (27%), takoj za njo pa sledi Savinjska regija (26%), tretja je Osrednje Slovenska regija (7%), iz Pomurske regije so 3 respondenti (5%) ter iz Obalno-Kraške regije in Jugovzhodne Slovenije po 2 (vsaka 3%). Iz ostalih regij prihaja po en anketiranec. Iz Goriške regije nismo imeli anketirancev.

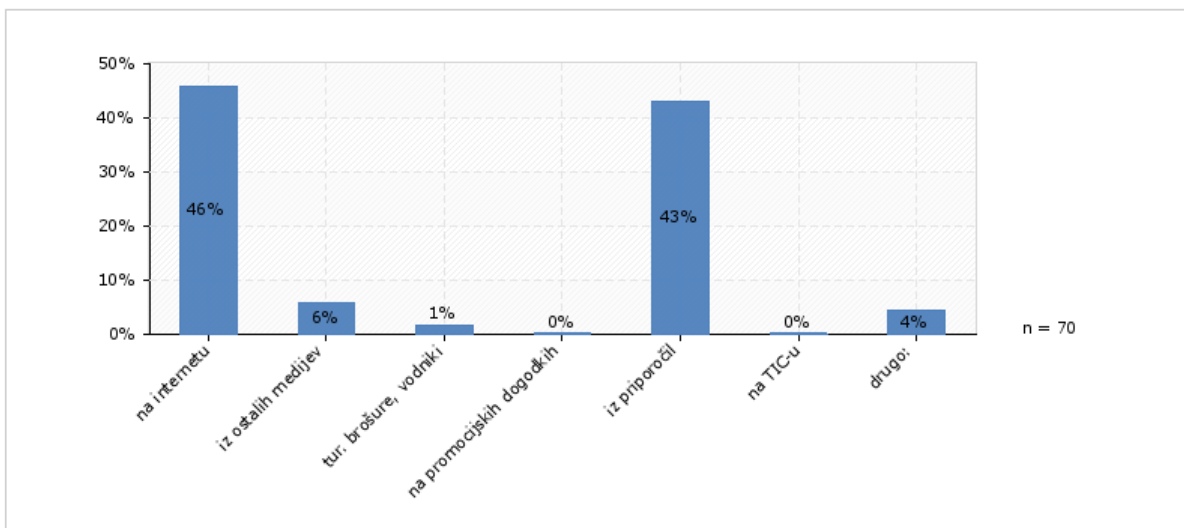
7.3 Analiza in interpretacija rezultatov

Graf 7 Prvi obisk Thermane Laško



39 anketiranih je v preteklosti Laško že obiskalo, za 31 anketirancev pa je to bil prvi obisk destinacije Laško. Tisti, ki so Thermano že obiskali v preteklosti, so bili na destinaciji povprečno 8 krat. Razpon odgovorov je bil od 1 do 30.

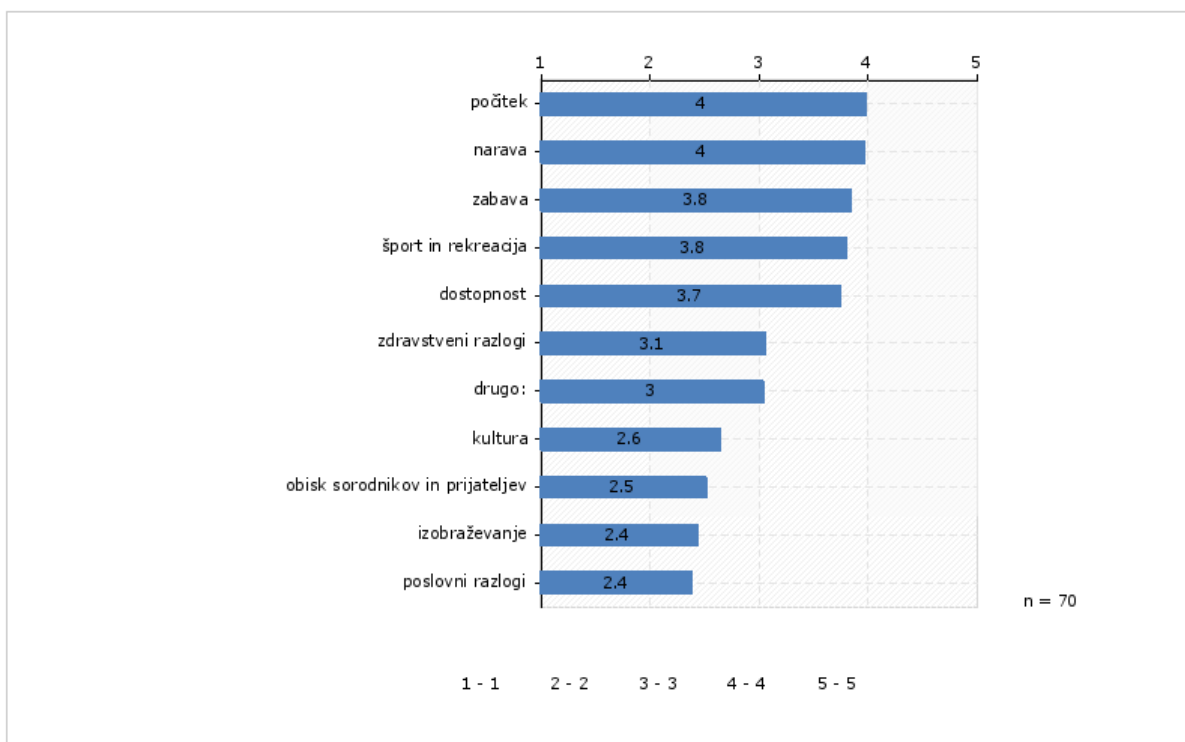
Graf 8 Vir največ podatkov o Laškem



Največ anketirancev (46%) je do informacij o Laškem prišlo na internetu. 43% anketirancev je informacije prejelo od prijateljev, družine in znancev. 6% anketirancev je informacije pridobivali iz ostalih medijev kot so npr. časopis, revija, radio, itd. 4% anketirancev je

informacije pridobilo osebno ali od zdravnika. Ena oseba pa je informacije pridobila iz brošur ali turističnih vodnikov.

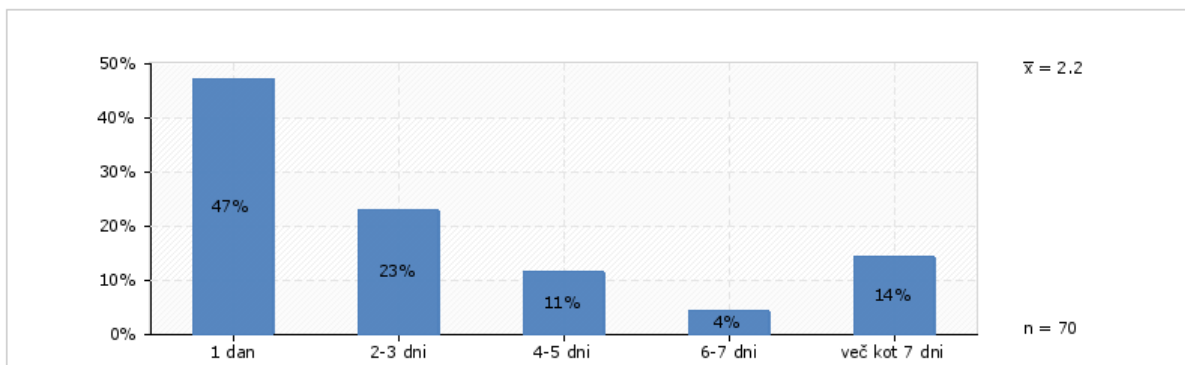
Graf 9 Pomembni razlogi za vašo odločitev o obisku destinacije Laško



Kot je prikazano na grafu 9, sta dva najpomembnejša dejavnika za obisk Laškega počitek in narava ($\bar{x} = 4,0$), sledi zabava ($\bar{x} = 3,8$), nato šport in rekreacija ($\bar{x} = 3,8$) ter dostopnost ($\bar{x} = 3,7$). Najmanj pomembni razlogi pa so poslovni razlogi in izobraževanje ($\bar{x} = 2,4$) ter obisk sorodnikov in prijateljev ($\bar{x} = 2,5$). Pri možnosti drugo so anketiranci dodali odgovore kot so sprostitev, druženje, oddih, sproščanje, bazen ter spoznavanje mesta.

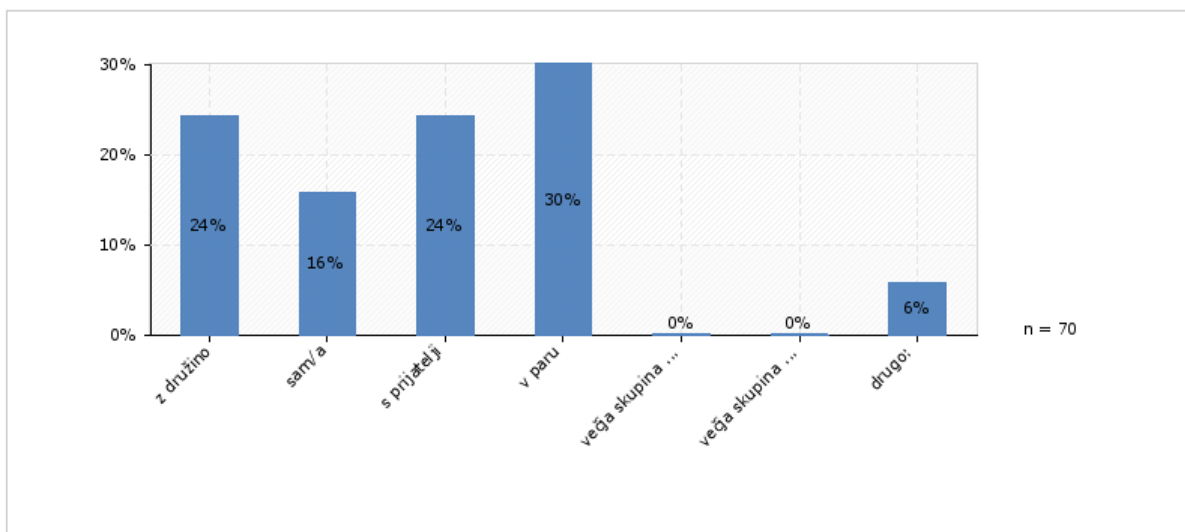
Da so se anketiranci odločili za oddih v Thermani Laško jih je v največji meri prepričala kvalitetna ponudba in storitve, lokacija, bližina, oddih in sprostitev. Razlogi, ki sledijo, so tudi izobraževanje, zabava, poslovni dogodek, zdravstvo, ugodnosti, prijaznost osebja, novosti, ambient, prijatelji, objekt, bazen in nove izkušnje.

Graf 10 Trajanje potovanja v Laško



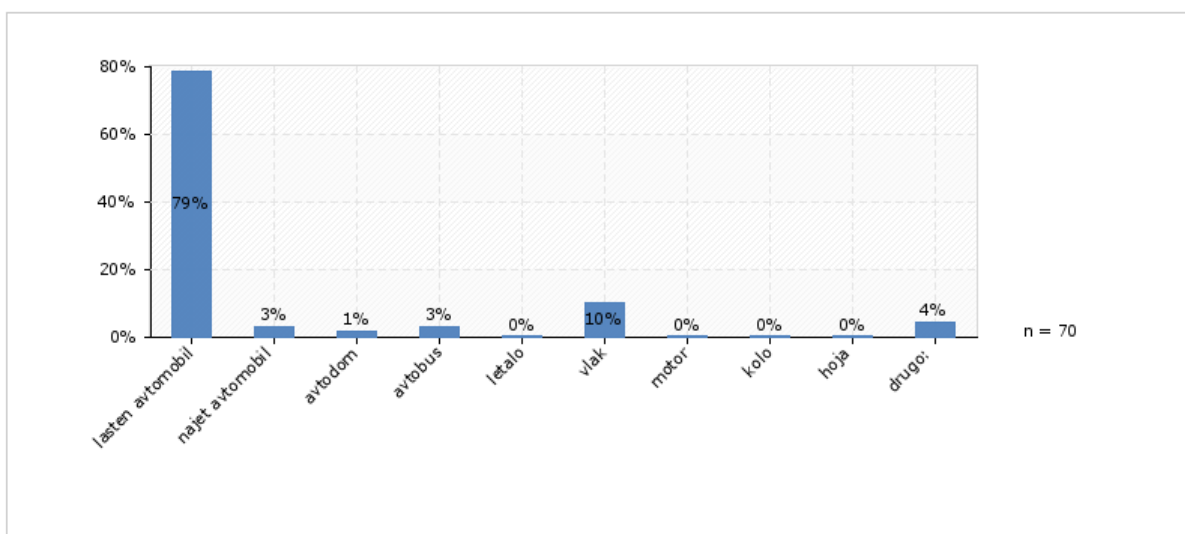
47% anketirancev je v Laškem ostalo le en dan. Povprečna dolžina bivanja pa je znašala 2,2 dni. V Thermani se zavedajo tega problema in si želijo povprečno dobo bivanja z različnimi pristopi podaljšati.

Graf 11 Način potovanja v Laško



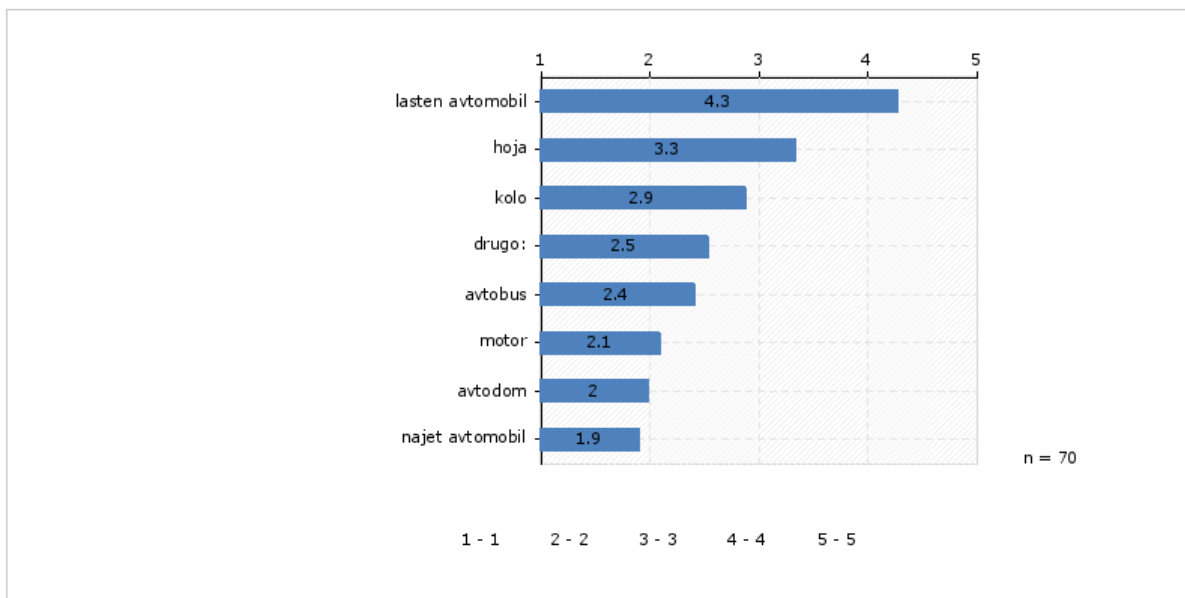
Največ anketirancev (30% le teh) je potovalo v paru, sledila sta odgovora z družino in prijatelji, oba odgovora je izbralo 24% anketiranih. Kar precejšen delež 16% anketirancev pa je pripotovalo samih.

Graf 12 Način prihoda na destinacijo Laško



Največ anketirancev, 70%, je na destinacijo prišlo z avtomobilom, 10% anketirancev z vlakom ter 3% z avtobusom oziroma najetim avtomobilom.

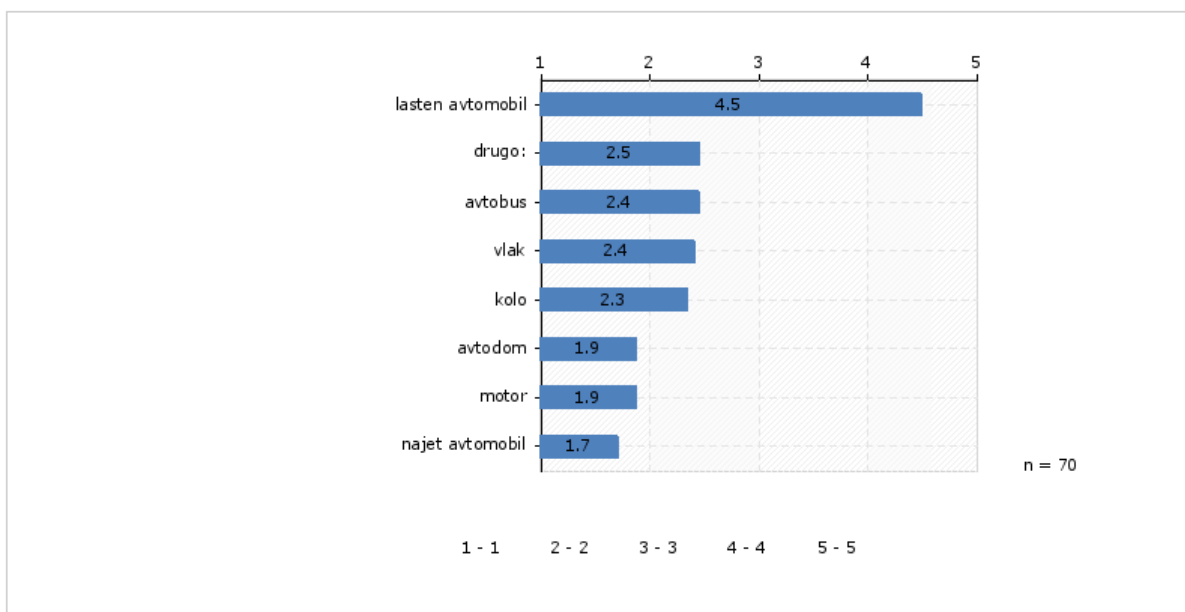
Graf 13 Pomembnost naslednjih oblik prevoza med bivanjem v Laškem



Najpomembnejša oblika prevoza med bivanjem v Laškem je lastni avtomobil ($\bar{x} = 4,3$), sledijo hoja ($\bar{x} = 3,3$), kolo ($\bar{x} = 2,9$) ter vlak ($\bar{x} = 2,5$). Najmanj pomembne oblike

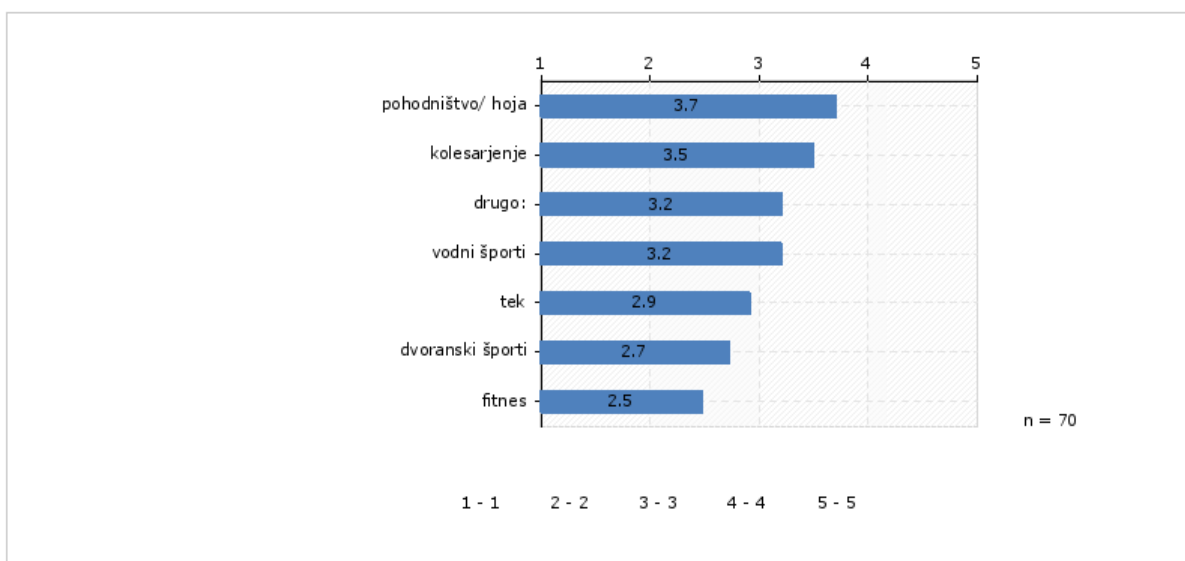
transporta med bivanjem pa so najet avtomobil ($\bar{x} = 1,9$), avtodom ($\bar{x} = 2,0$) in motor ($\bar{x} = 2,1$).

Graf 14 Pogostost odpravljanja na izlet/dopust s posameznim prevoznim sredstvom



Anketiranci se najpogosteje odpravijo dopustovat z lastnim avtomobilom ($\bar{x} = 4,5$), sledijo avtobus ($\bar{x} = 2,4$), vlak ($\bar{x} = 2,4$), najet avtomobil ($\bar{x} = 1,7$), avtodom in motor ($\bar{x} = 1,9$) ter letalo in hoja.

Graf 15 Pogostost posvečanja posameznim športnim aktivnostim



Najbolj pogosto se anketiranci ukvarjajo s pohodništvom oz. hojo ($\bar{x}=3,7$), sledijo športne aktivnosti kolesarjenje ($\bar{x}=3,5$), vodni športi ($\bar{x}=3,2$) in drugo ($\bar{x}=3,2$), pod katerega so navedli odgovore plezanje v naravi, plavanje, nogomet, tenis. Redkeje se anketiranci ukvarjajo z tekom ($\bar{x}=2,9$) in dvoranskimi športi ($\bar{x}=2,7$). Najmanj časa pa posvečajo fitnessu ($\bar{x}=2,5$).

Tabela 15 Maksimalna pripravljenost plačila za izposajo koles za posamičen čas izposoje

Podvprašanja	Odgovori							Povprečje
	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR	Skupaj	
do 30 min	19 (27%)	24 (34%)	12 (17%)	11 (16%)	2 (3%)	2 (3%)	70 (100%)	2.4
več kot 30 min do vključno 1 ure	13 (19%)	15 (21%)	20 (29%)	12 (17%)	6 (9%)	4 (6%)	70 (100%)	2.9
več kot 1 ura do vključno 2 uri	6 (9%)	9 (13%)	20 (29%)	16 (23%)	12 (17%)	7 (10%)	70 (100%)	3.6
več kot 2 uri do vključno 3 ure	5 (7%)	7 (10%)	15 (21%)	15 (21%)	15 (21%)	13 (19%)	70 (100%)	4.0
več kot 3 ure do vključno 4	4 (6%)	4 (6%)	13 (19%)	12 (17%)	13 (19%)	24 (34%)	70 (100%)	4.4
več kot 4 ure	4 (6%)	5 (7%)	5 (7%)	6 (9%)	16 (23%)	34 (49%)	70 (100%)	4.8

Za do 30 min izposoje kolesa je 34 % anketirancev pripravljenih plačati 1 EUR ali pa nič (27 %). Za več kot 4 ure pa 49 % pripravljen plačati 5 EUR. Iz podatkov je razvidno tudi, da dlje časa kot si anketiranci želijo izposoditi kolo, več so zanj pripravljeni plačati.

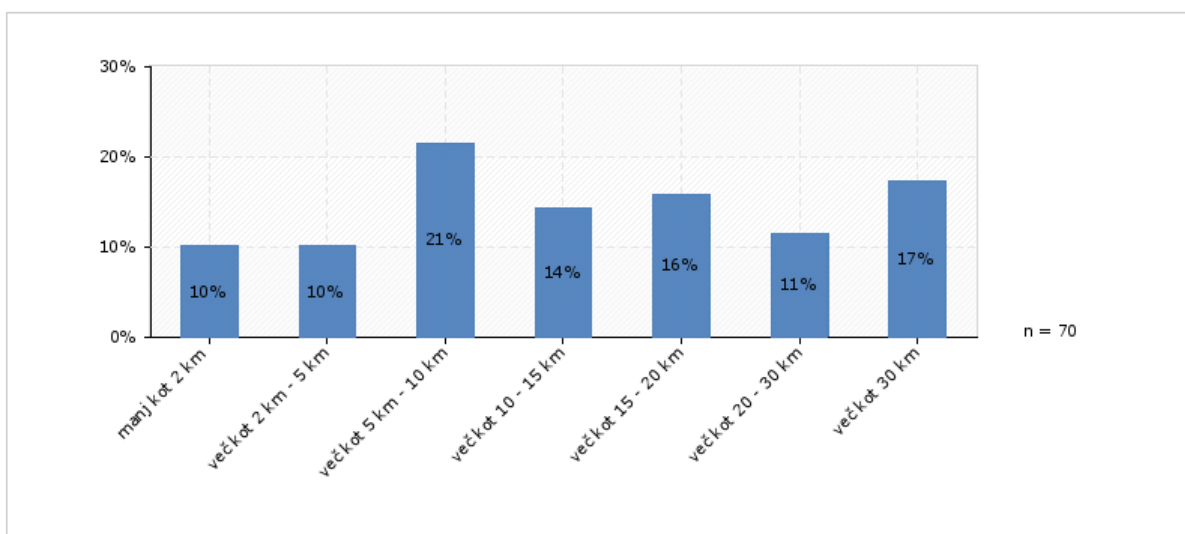
Tabela 16 Pogostost izposoje kolesa glede na časovno obdobje

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje
	1	2	3	4	5	Skupaj	
do 30 min	22 (31%)	20 (29%)	13 (19%)	6 (9%)	9 (13%)	70 (100%)	2.4
več kot 30 min do vključno 1 ure	18 (26%)	13 (19%)	20 (29%)	11 (16%)	8 (11%)	70 (100%)	2.7
več kot 1 ura do vključno 2 uri	12 (17%)	15 (21%)	21 (30%)	12 (17%)	10 (14%)	70 (100%)	2.9
več kot 2 uri do vključno 3 ure	14 (20%)	11 (16%)	24 (34%)	13 (19%)	8 (11%)	70 (100%)	2.9
več kot 3 ure do vključno 4	13 (19%)	11 (16%)	15 (21%)	19 (27%)	12 (17%)	70 (100%)	3.1

več kot 4 ure	16 (23%)	11 (16%)	12 (17%)	12 (17%)	19 (27%)	70 (100%)	3.1
---------------	----------	----------	----------	----------	----------	-----------	-----

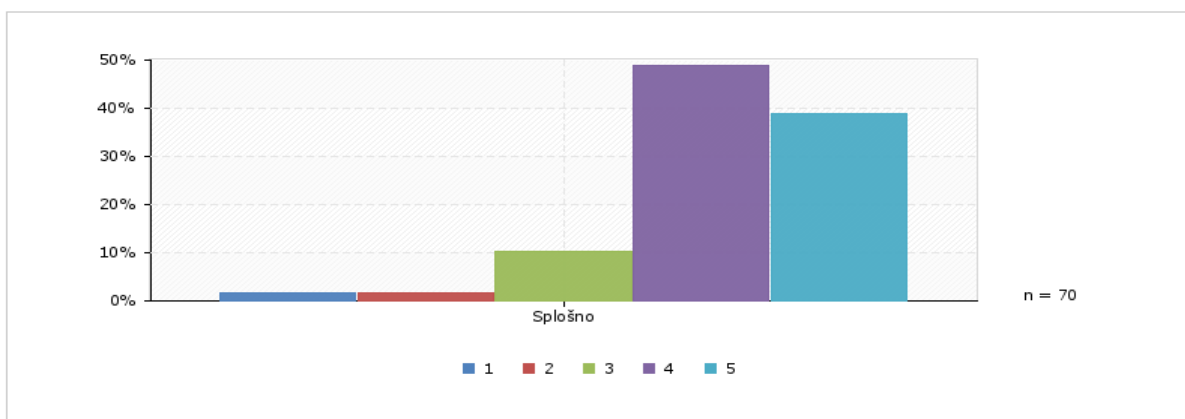
Anketiranci bi si najpogosteje izposodili kolo za 3 do 4 ure ali več kot 4 ure (oboje $\bar{x}=3,1$). Najmanj pogosto pa bi si ga izposodili le za 30 minut ($\bar{x}=2,4$).

Graf 16 Število kilometrov narejenih z izposojenim kolesom v enem dnevu



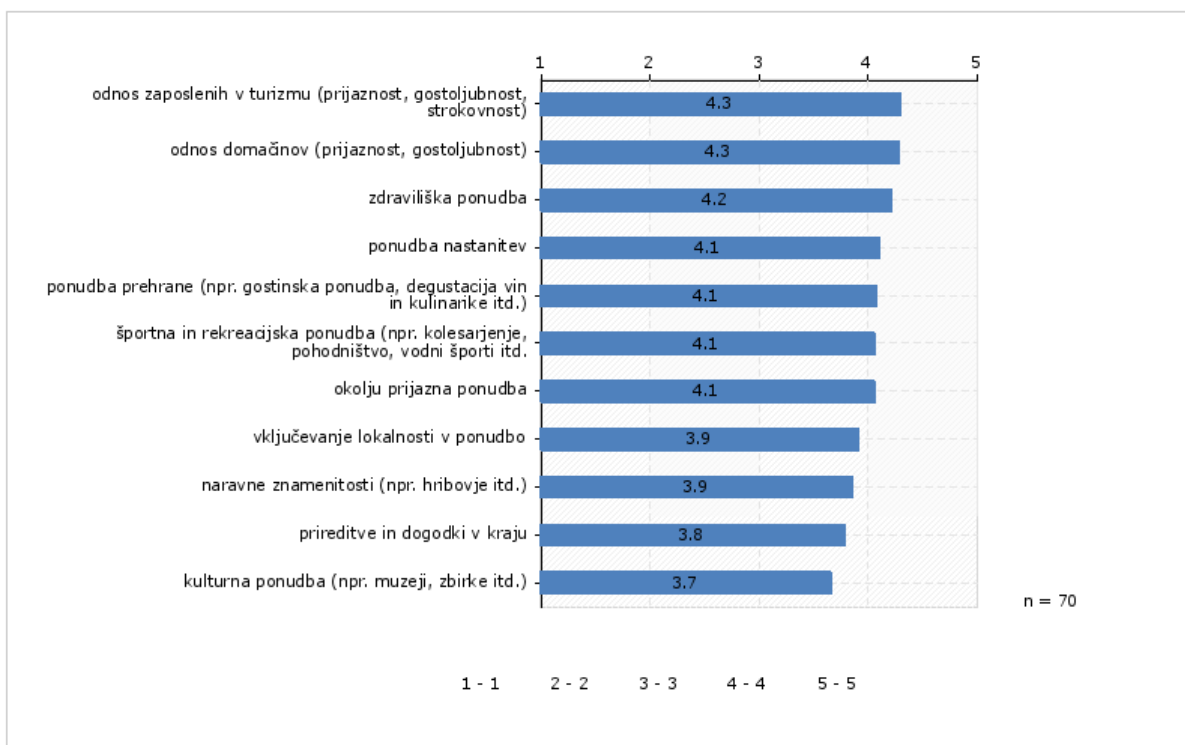
Največji delež anketirancev bi z kolesom v enem dnevu naredil več kot 5 do vključno 10 km (21%). To je zelo spodbuden podatek, saj ta razpon zajema tudi pot do Celja ali Rimskih Toplic. Najmanjši delež pa bi v enem dnevu naredil manj kot 2 km in več kot 2 km do vključno 5 km (10%).

Graf 17 Splošno zadovoljstvo z obiskom destinacije Laško



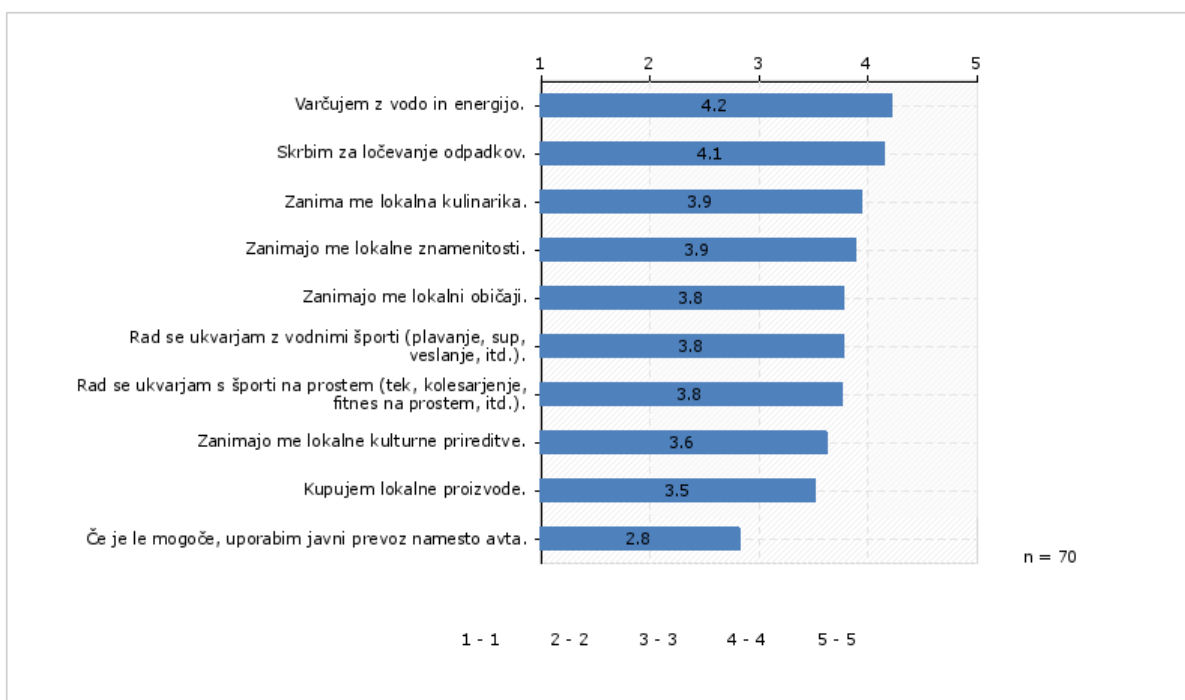
V splošnem lahko rečemo, da so anketiranci z obiskom destinacije Laško zadovoljni, saj je bila povprečna vrednost odgovorov 4,2.

Graf 18 Zadovoljstvo z naslednjimi storitvami za destinacijo Laško



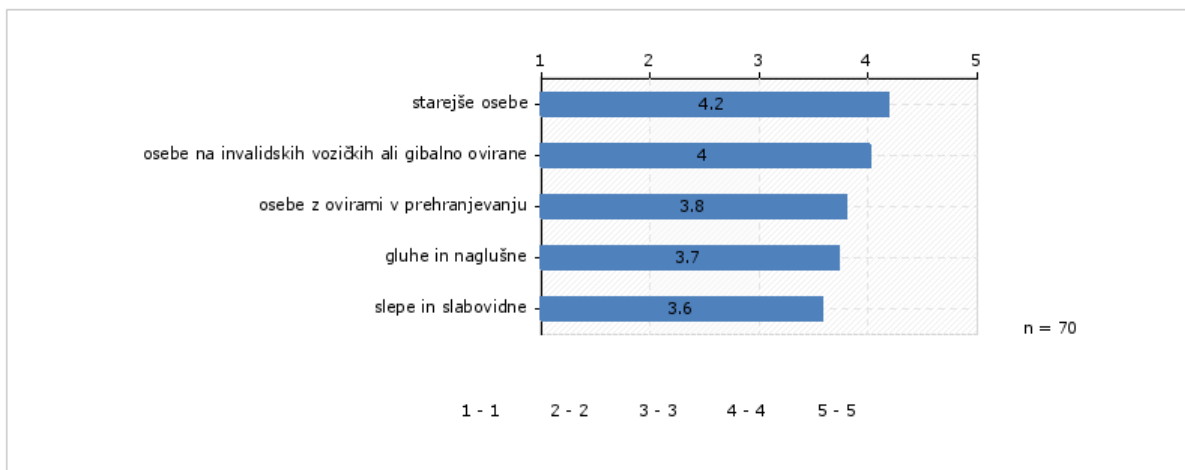
Anketirance smo prosili, da ocenijo zadovoljstvo s storitvami, ki jih ponuja destinacija Laško. Izbirali so lahko med vrednostmi 1, ki je pomenilo zelo nezadovoljen in 5, ki je pomenilo zelo zadovoljno. Najbolj so bili zadovoljni z odnosi zaposlenih v turizmu ter domačinov ($\bar{x}=4,3$). Torej z njihovo prijaznostjo, strokovnostjo in gostoljubnostjo. Srednje vrednosti so dobili različni aspekti ponudbe ($\bar{x}=4,1$), kot so zdraviliška ponudba, ponudba nastanitev, ponudba prehrane, športna in rekreacijska ponudba in okolju prijazna ponudba. Najmanj pa so zadovoljni s prireditvami in dogodki v kraju ($\bar{x}=3,8$) ter kulturna ponudba kot npr. muzeji, zbirke itd. ($\bar{x}=3,7$). Vseeno pa moremo poudariti, da je zadovoljstvo s vsemi navedenimi storitvami visoko, saj presega povprečno vrednost 3,7.

Graf 19 Strinjanje z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na vaše vedenje na potovanju



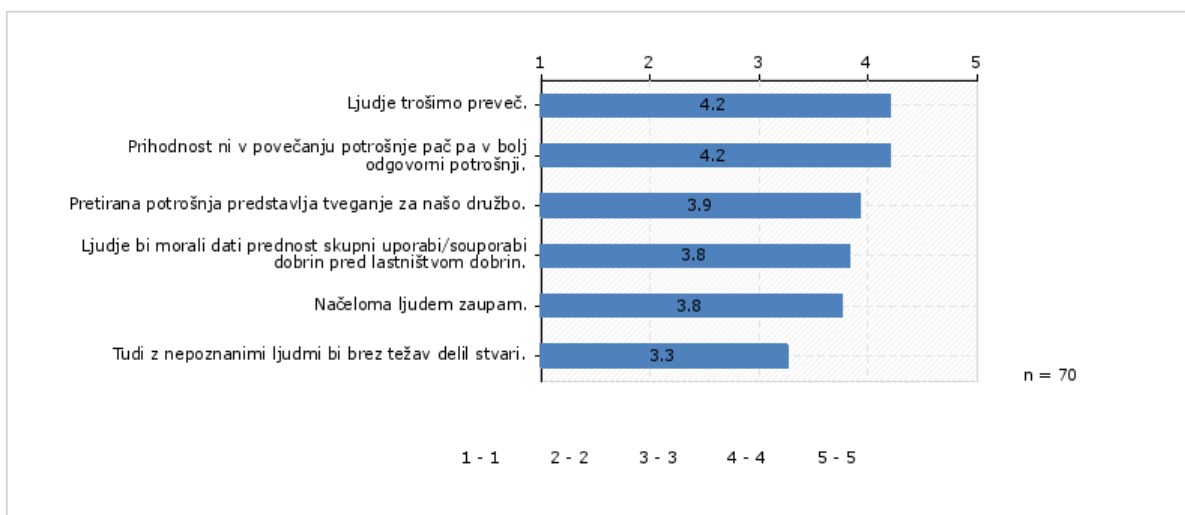
Pri naslednjem vprašanju nas je zanimalo, kako se anketirani turisti vedejo na potovanjih (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam). V največji meri so se strinjali s trditvami kot so »Varčujem z vodo in energijo.« ($\bar{x}=4,2$) in »Skrbim za ločevanje odpadkov.« ($\bar{x}=4,1$). Sledijo jim trditve povezane z lokalnim okoljem kot so »Zanima me lokalna kulinarika.« ($\bar{x}=3,9$), »Zanimajo me lokalne znamenitosti.« ($\bar{x}=3,9$) ter »Zanimajo me lokalni običaji.« ($\bar{x}=3,8$). Sledijo trditve povezane z ukvarjanjem s različnimi športi ($\bar{x}=3,8$). Najmanj pa se turisti strinjajo z trditvijo »Če je le mogoče, uporabim javni prevoz namesto avta.« ($\bar{x}=2,8$). Iz teh odgovorov lahko sklepamo, da se večina turistov na izbrani turistični destinaciji vede trajnostno, torej okolju prijazno in skladno z lokalnim okoljem.

Graf 20 Strinjanje o primernosti in prilagojenosti ponudbe za naslednje skupine ljudi na destinaciji Laško



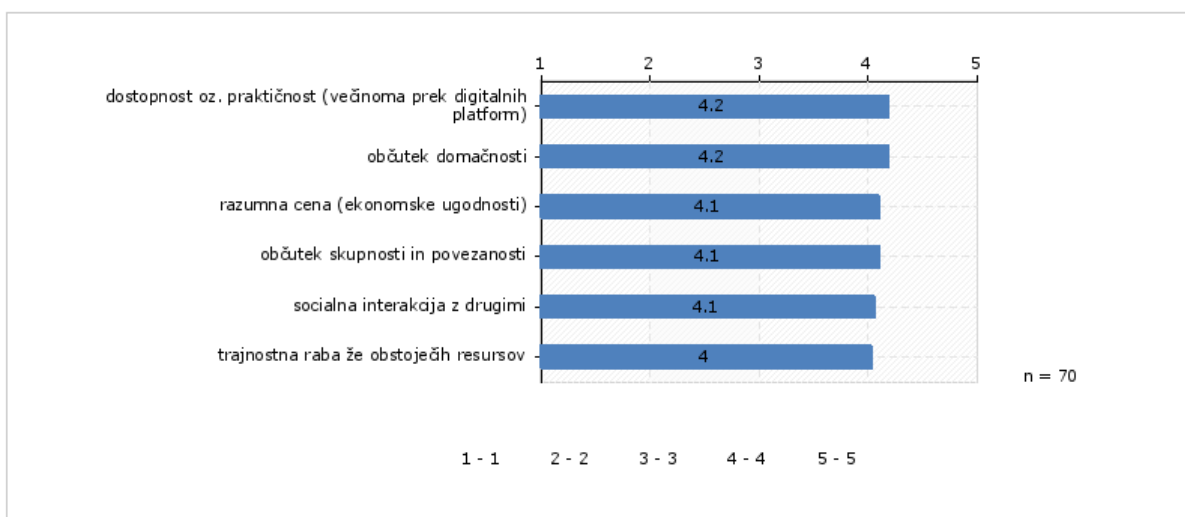
To vprašanje se je nanašalo na dostopni turizem (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam). Najbolj se jim zdi primerna in prilagojena za starejše ljudi ($\bar{x}=4,2$). Nekoliko manj pa za ostale skupine ljudi, vendar lahko rečemo, da je tudi za jih destinacija primerna in prilagojena, saj povprečna vrednost strinjanja s trditvami ne pade pod 3,6. Laško je že od nekdaj destinacija, ki veliko vlaga v dostopni turizem, kar je njegova velika prednost.

Graf 21 Strinjanje s trditvami o delitveni ekonomiji



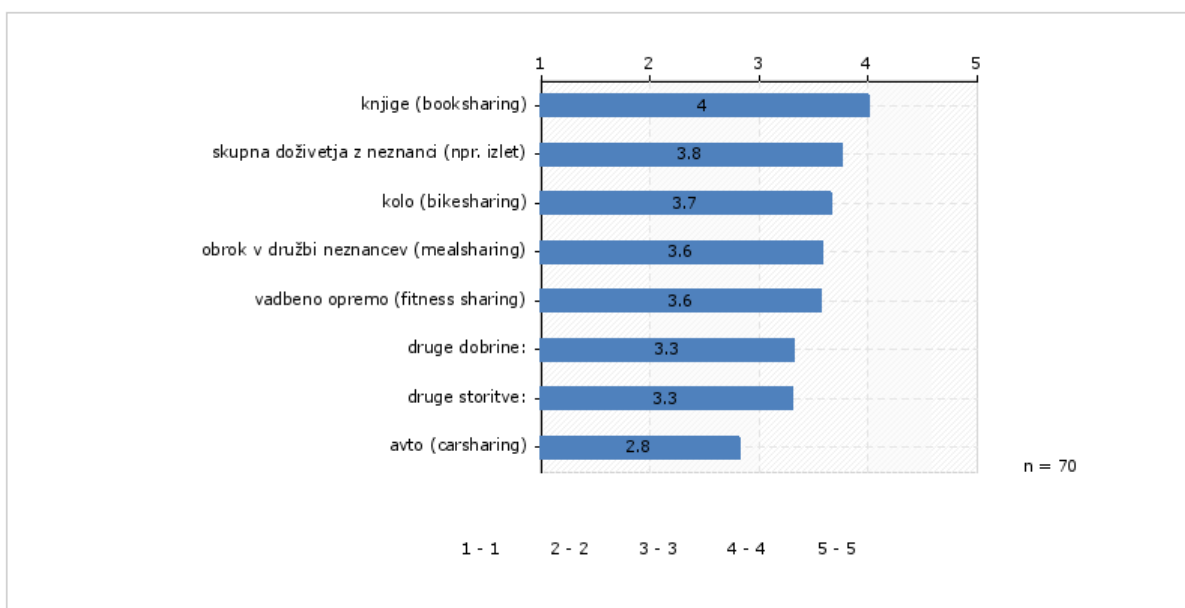
Delitvena ekonomija (sharing economy) postaja pomemben trend sodobne družbe, ki temelji na načelu souporabe dobrin in storitev in se kaže v deljenju nastanitev, transporta, doživetij (npr. prevozi.org, bike-sharing sistemi, AirBnb). Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvama »Ljudje trošimo preveč.« in »Prihodnost ni v povečanju potrošnje pač pa v bolj odgovorni potrošnji.« ($\bar{x}=4,2$) (pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam). Najmanj pa so se strinjali s trditvijo »Tudi z nepoznanimi ljudmi bi brez težav delil stvari.« ($\bar{x}=3,3$). Ker pa so povprečne vrednosti strinjanja z vsemi trditvami večje kot 3, lahko sklepamo, da imajo anketirani turisti pozitiven odnos do delitvene ekonomije.

Graf 22 Pomembnost naslednjih dejavniki pri delitveni ekonomiji



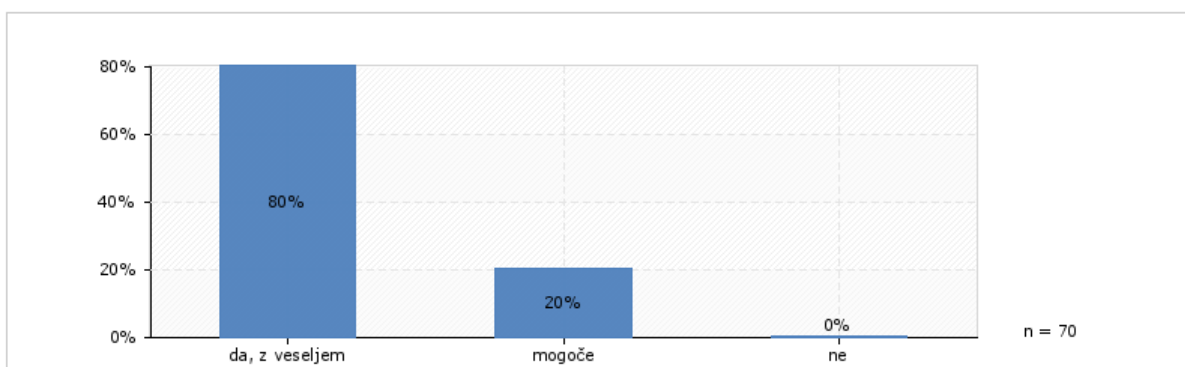
Naslednje vprašanje je spraševalo po pomembnosti naštetih dejavnikov, ki se nanašajo na delitveno ekonomijo (pri čemer 1 pomeni sploh ni pomembno in 5 zelo pomembno). Vsi dejavniki so dosegli povprečno vrednost nad 4, zato lahko sklepamo, da so vsi navedeni dejavniki anketirancem pomembni.

Graf 23 Pripravljenost deliti z neznanimi ljudmi naslednje dobrine in storitve



Anketirancem smo navedli dobrine in storitve in jih povprašali, v kolikšni meri bi jih bili pripravljeni z nepoznanimi ljudmi deliti na destinaciji (pri čemer 1 pomeni sploh ne bi bil pripravljen in 5 zelo pripravljen). Anketiranci bi bili z nepoznanimi ljudmi najbolj pripravljeni deliti knjige (booksharing) ($\bar{x}=4$), nekoliko manj skupna doživetja z neznanci (npr. izlet) ($\bar{x}=3,8$), kolo (bikesharing) ($\bar{x}=3,7$), obrok v družbi neznancev (mealsharing) ($\bar{x}=3,6$) ter vadbeno opremo (fitness sharing) ($\bar{x}=3,6$). Najmanj pa bi bili turisti pripravljeni deliti avto (carsharing) ($\bar{x}=2,8$), kar se nam zdi presenetljivo. Pod kategorijo druge dobrine so dodali odgovor objem, pod druge storitve pa delavnice.

Graf 24 Ali bi se/ se boste v Laško še vrnili?



80% anketirancev se bi v prihodnosti z veseljem vrnilo na destinacijo, kar je zelo spodbuden podatek za delo naprej.

Anketiranci najpogosteje na destinaciji niso pogrešali ničesar. Ostali odgovori pa so bili več aktivnosti, adrenalinski tobogani, raznolika kulinarika, več prostega časa, več ležalnikov, več povezovanja z lokalnim okoljem, majhen bazen za sprehajalce za namakanje nog ter posodobitev/prenova.

8 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA ZA KRAJANE LAŠKEGA

8.1 Opis metodološkega okvira ankete

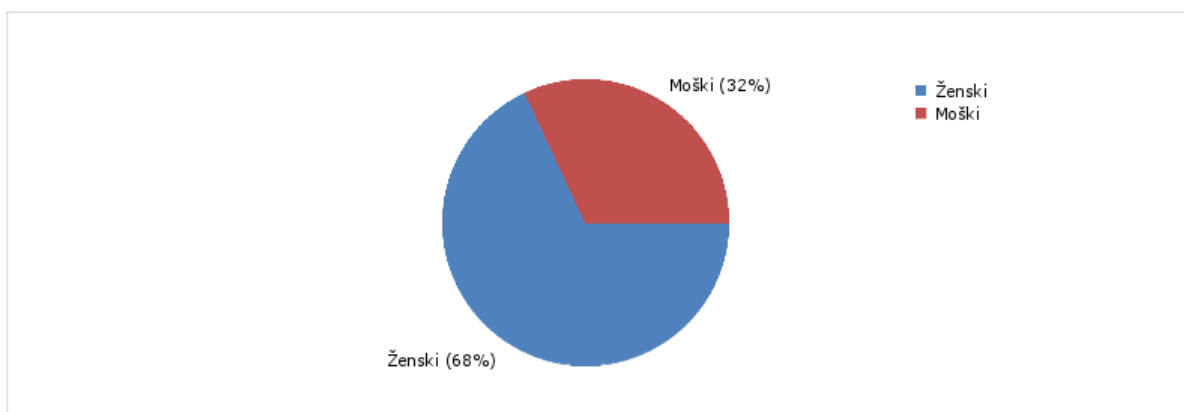
Na tej točki je bila naša naloga pripraviti še anketni vprašalnik za domačine občine Laško. Z rezultati dodanega vprašalnika smo želeli opraviti čimboljšo refleksijo samega stanja okolja in njenega odziva na delovanje Thermane Laško, ugotoviti odnos domačinov do uporabe različnih načinov prevoznih sredstev, njihovo percepcijo razvoja turizma ter že obstoječe ponudbe ter njihov odnos do družbene odgovornosti in načel delitvene ekonomije.

Anketiranje je potekalo na enak način, kot je potekalo prvo anketiranje za goste, torej preko uporabe spletne ankete (1ka). Spletne ankete smo delili prek socialnih omrežij. Na podlagi informacij, ki smo jih pridobili na terenskem delu v Thermani in informacij, pridobljenih iz lastnega raziskovanja, smo oblikovali anketni vprašalnik, še za prebivalce občine Laško, ki je bil krajša različica vprašalnika za goste in je vključeval le tiste vidike, ki so relevantni tudi za lokalno prebivalstvo. Končno obliko anketnega vprašalnika za domačine, smo na splet postavili 2. 7. 2018, vprašalnik je bil dostopen do 13. 7. 2018. Anketa je bila postavljena na splet z orodjem 1ka. Na anketo je odgovorilo 50 ljudi.

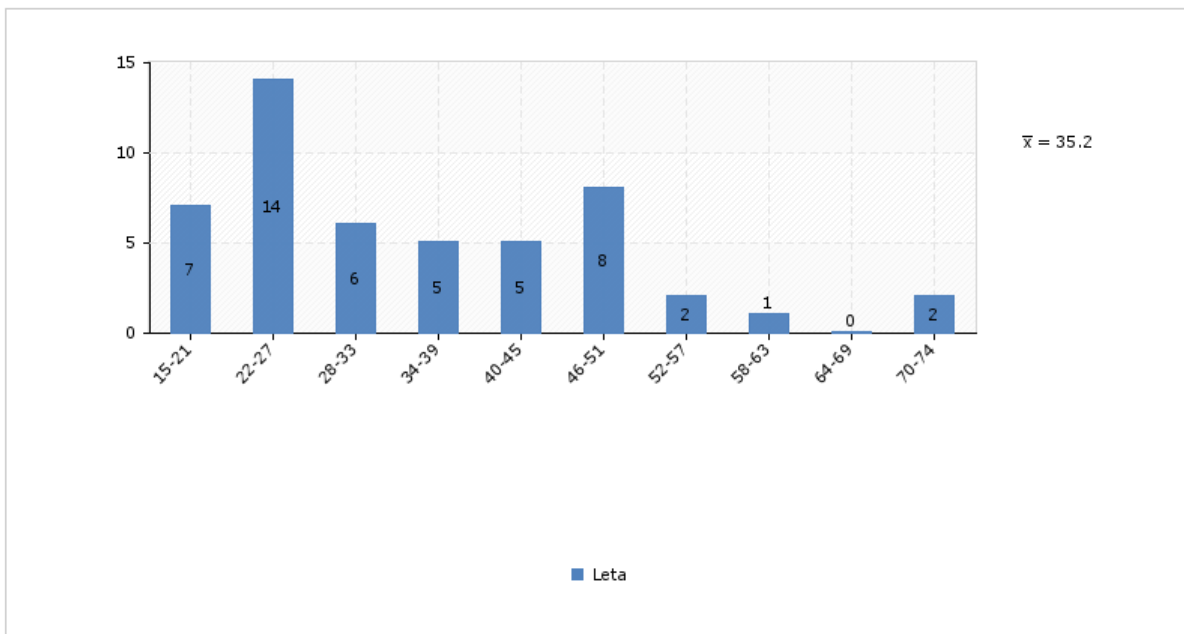
8.2 Opis vzorca

V vzorec smo zajeli le krajane Laškega. Če so anketiranci odgovorili, da ne živijo v Laškem, so s tem končali anketo in niso bili zajeti v vzorec. V povprečju anketiranci živijo v Laškem 29,8 let, razpon pa je širok od 7 do 72 let. V vzorec smo zajeli 68% žensk in 32% moških.

Graf 25 Spol

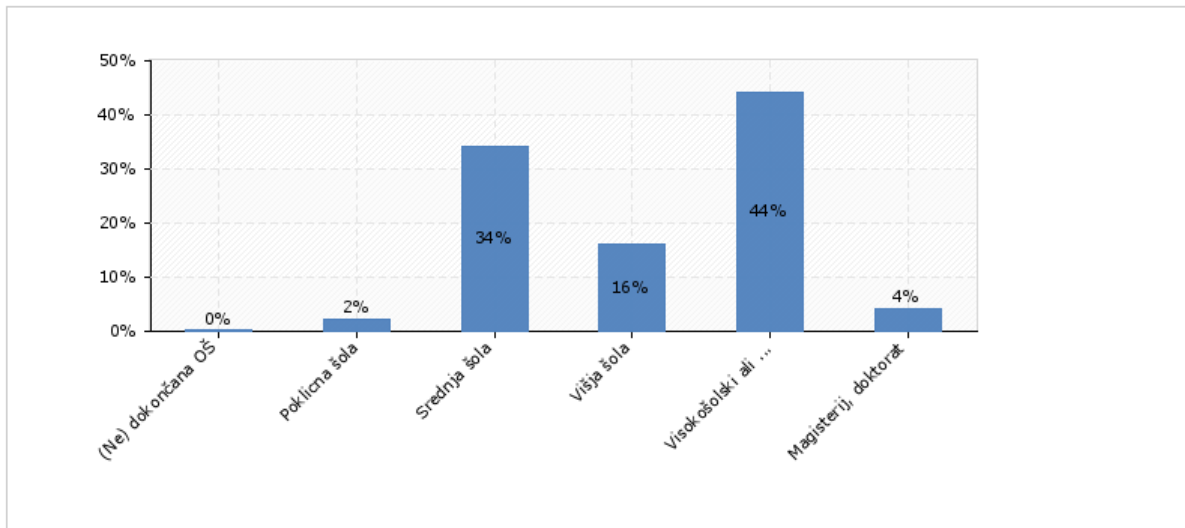


Graf 26 Starost



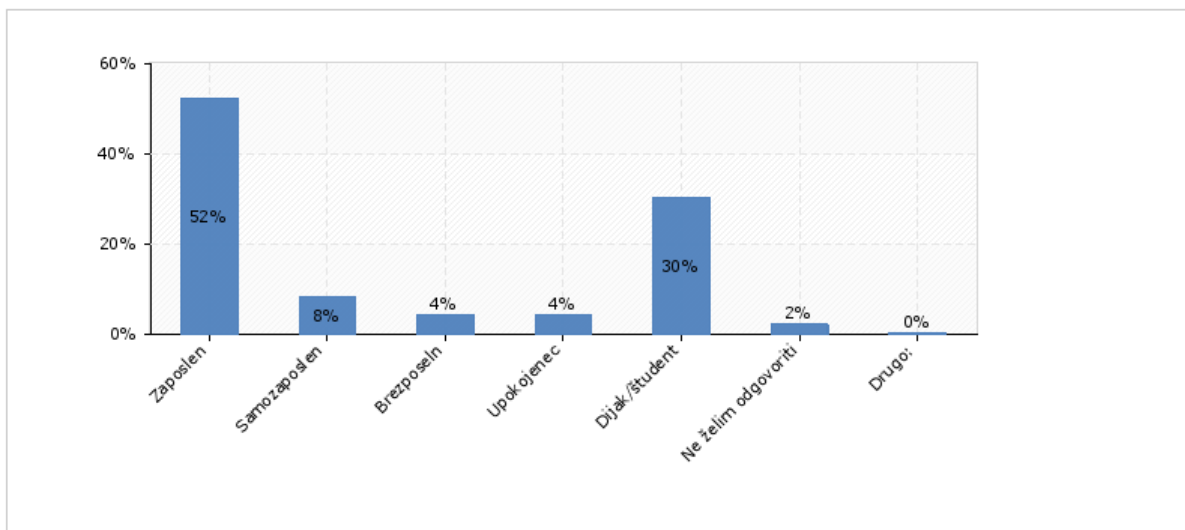
Če naš vzorec razdelimo v tri starostne skupine in sicer do 25 let, od 26 do 50 in nad 51 ugotovimo, da smo v prvi kategoriji anketirali 14 oseb v drugi 30 in v tretji 6 oseb, torej sm zajeli dokaj raznolik vzorec.

Graf 27 Najvišja dosežena formalna izobrazba



Najvišji delež anketirancev je doseglo visokošolsko ali univerzitetno formalno izobrazbo (44%), sledi pa ji skupina s končano srednjo šolo (34%).

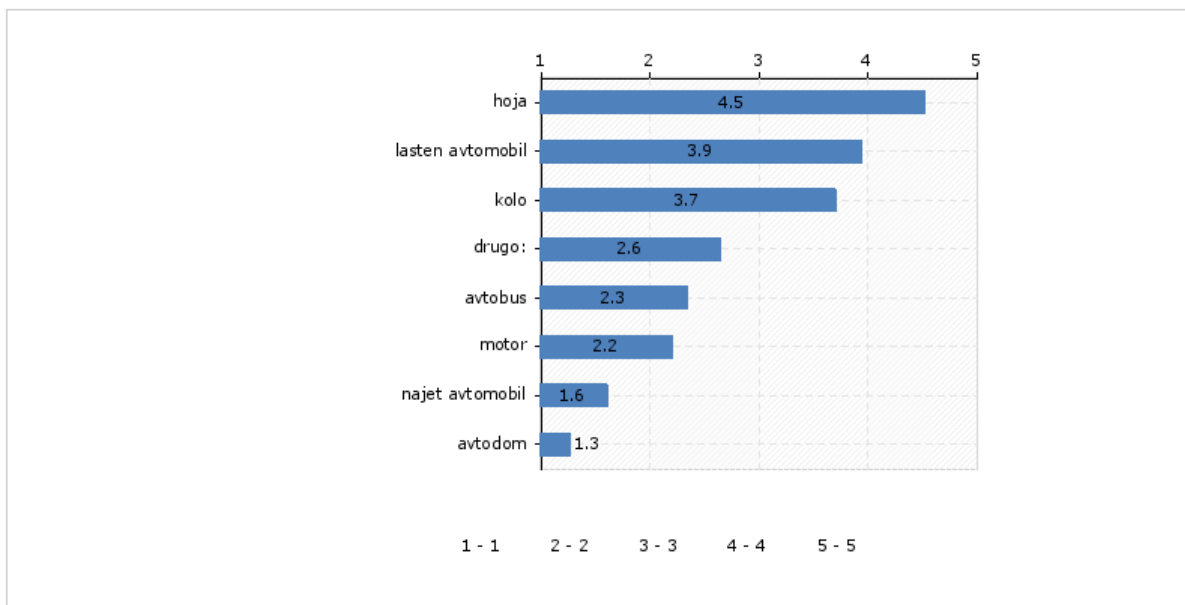
Graf 28 Trenutni zaposlitveni status



Največ anketirancev je zaposlenih (52%) ali pa so dijaki oz. študenti (30%).

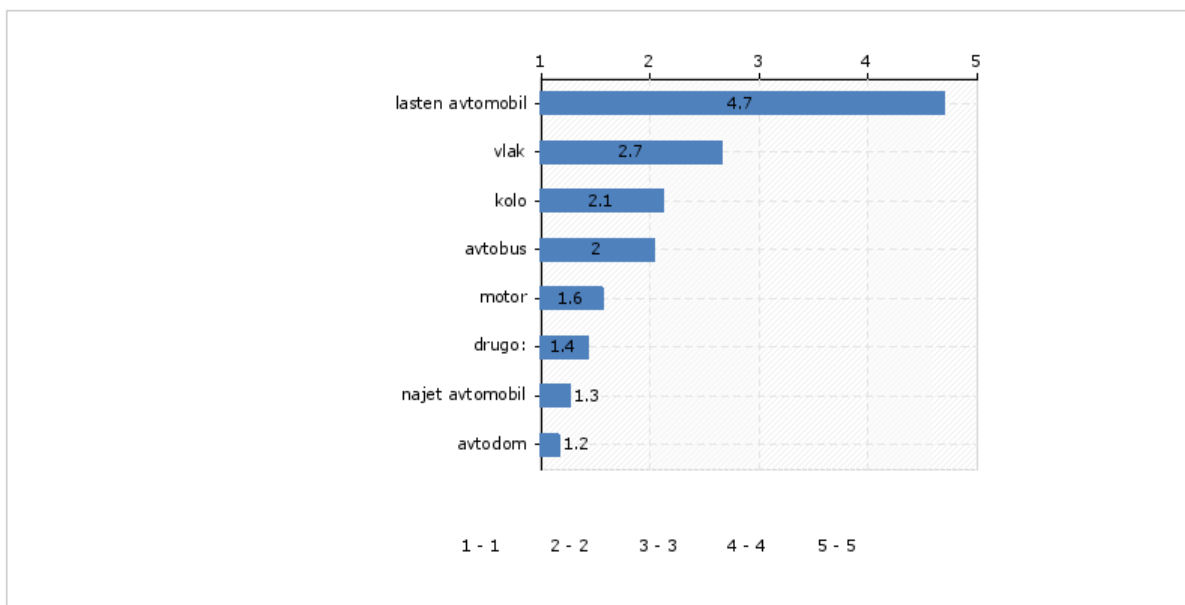
8.3 Analiza in interpretacija rezultatov

Graf 29 Pomembnost različnih oblik prevoza po Laškem



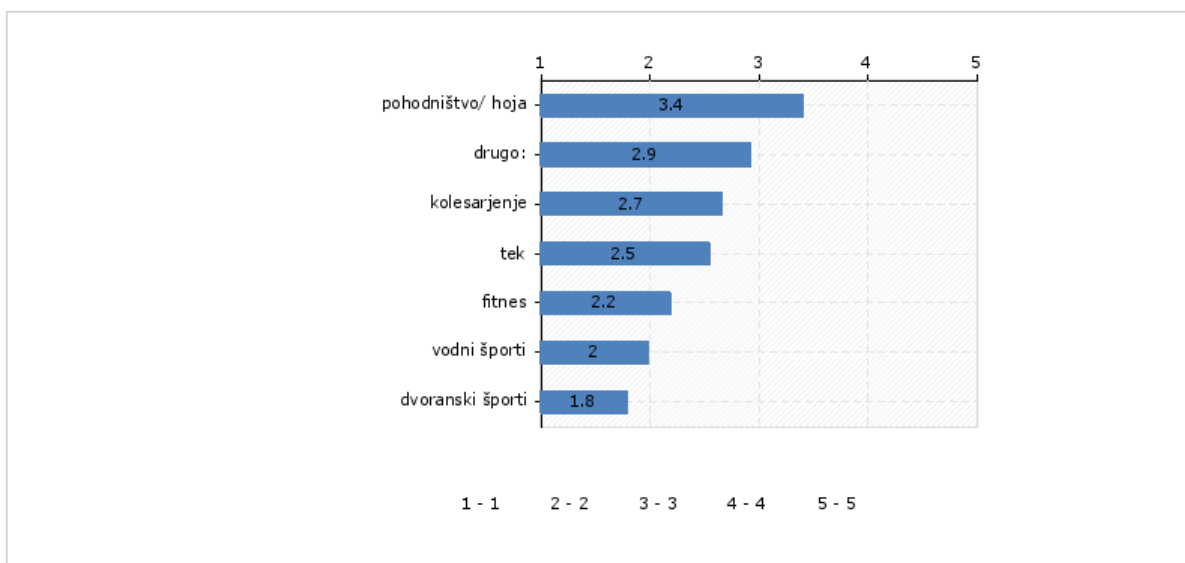
Za anketirance so najbolj pomembne oblike prevoza po Laškem hoja ($\bar{x}=4,5$), lasten avtomobil ($\bar{x}=3,9$) ter kolo ($\bar{x}=3,7$). Med manj pomembne oblike prevoza so anketiranci zajeli avtobus ($\bar{x}=2,3$), motor ($\bar{x}=2,2$), najet avtomobil ($\bar{x}=1,6$) ter avtodom ($\bar{x}=1,3$). Pod odgovor drugo pa so anketirani domačini odgovorili vlak, rolerji ter taksi.

Graf 30 Pogostost odpravljanja na izlet/dopust s posameznim prevoznim sredstvom



Anketiranci so kot prevozno sredstvo s katerim se najbolj pogosto odpravijo na dopust ali izlet izbrali lasten avtomobil ($\bar{x}=4,7$), sledila sta vlak ($\bar{x}=2,7$) in kolo ($\bar{x}=2,1$), nato pa avtobus ($\bar{x}=2$). Najmanj pogosto pa dopustujejo z motorjem ($\bar{x}=1,6$), najetim avtomobilom ($\bar{x}=1,3$) ter avtodomom ($\bar{x}=1,2$). Dodali so le odgovor letalo.

Graf 31 Pogostost posvečanja posameznim športnim aktivnostim



Anketirani Laščani v splošnem posvečajo največ časa športni aktivnosti pohodništvo oz. hoja ($\bar{x}=3,4$). Zmerno se ukvarjajo s kolesarjenjem ($\bar{x}=2,7$), tekom ($\bar{x}=2,5$) ter fitnesom ($\bar{x}=2,2$). Najmanj časa pa posvečajo plavanju ($\bar{x}=2$) in dvoranskim športom ($\bar{x}=1,8$). Pod kategorijo drugo pa so zapisali športi na prostem, joga, trening doma, jadralno padalstvo, zumba, streljanje, tenis in odbojka na mivki.

Tabela 17 Maksimalna pripravljenost plačila za izposojlo koles za posamičen čas izposoje

Podvprašanja	Odgovori							Povprečje
	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR	Skupaj	
do 30 min	16 (32%)	19 (38%)	9 (18%)	6 (12%)	0 (0%)	0 (0%)	50 (100%)	2.1
več kot 30 min do vključno 1 ure	7 (14%)	17 (34%)	13 (26%)	10 (20%)	3 (6%)	0 (0%)	50 (100%)	2.7
več kot 1 ura do vključno 2 uri	5 (10%)	10 (20%)	14 (28%)	10 (20%)	8 (16%)	3 (6%)	50 (100%)	3.3
več kot 2 uri do vključno 3 ure	5 (10%)	3 (6%)	11 (22%)	15 (30%)	10 (20%)	6 (12%)	50 (100%)	3.8
več kot 3 ure do vključno 4	5 (10%)	3 (6%)	6 (12%)	8 (16%)	14 (28%)	14 (28%)	50 (100%)	4.3
več kot 4 ure	4 (8%)	1 (2%)	4 (8%)	7 (14%)	7 (14%)	27 (54%)	50 (100%)	4.9

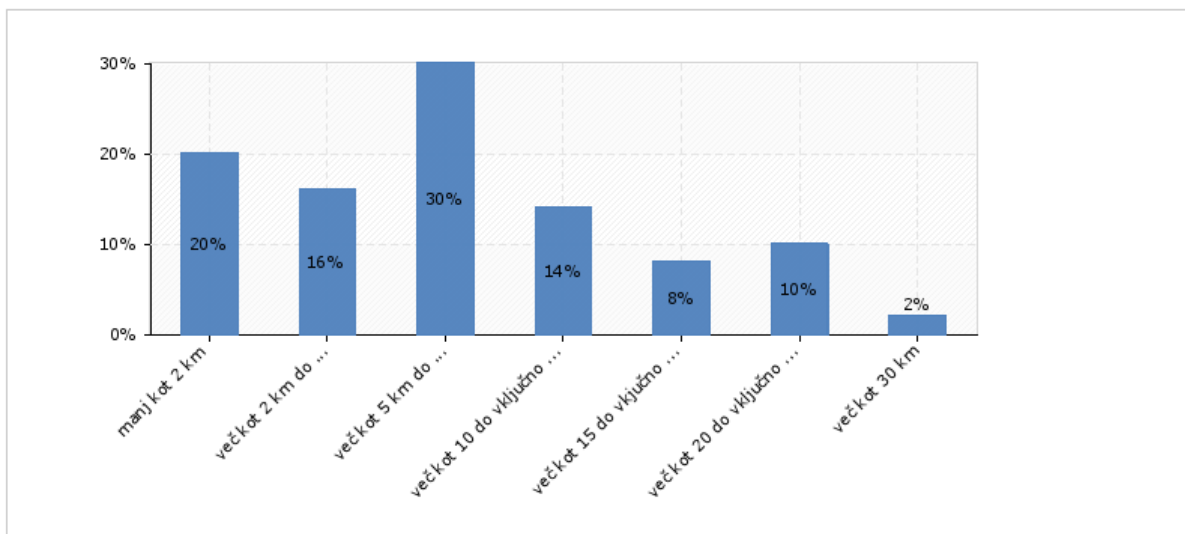
Za več kot 4 ure izposoje, so pripravljeni najbolj pogosto plačati 5 EUR (54 %). Za do 30 min izposoje pa so pripravljeni plačati nič (32 %) ali 1 EUR (38 %). Dlje časa, kot bi si anketiranci Laščani izposojali kolo, več bi pripravljeni zanj plačati.

Tabela 18 Pogostost izposoje kolesa glede na časovno obdobje

Podvprašanja	Odgovori						Povprečje
	1	2	3	4	5	Skupaj	
do 30 min	31 (62%)	7 (14%)	8 (16%)	1 (2%)	3 (6%)	50 (100%)	1.8
več kot 30 min do vključno 1 ure	26 (52%)	12 (24%)	7 (14%)	1 (2%)	4 (8%)	50 (100%)	1.9
več kot 1 ura do vključno 2 uri	22 (44%)	9 (18%)	10 (20%)	7 (14%)	2 (4%)	50 (100%)	2.2
več kot 2 uri do vključno 3 ure	19 (38%)	9 (18%)	13 (26%)	5 (10%)	4 (8%)	50 (100%)	2.3
več kot 3 ure do vključno 4	17 (34%)	15 (30%)	9 (18%)	4 (8%)	5 (10%)	50 (100%)	2.3
več kot 4 ure	23 (46%)	12 (24%)	9 (18%)	1 (2%)	5 (10%)	50 (100%)	2.1

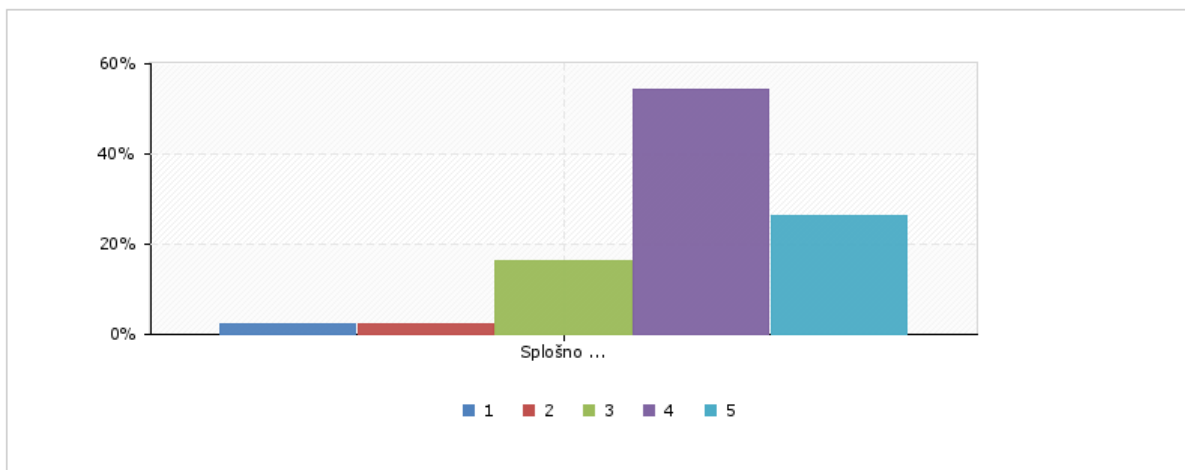
Anketiranci bi si najpogosteje izposodili kolo za več kot 2 uri do vključno 3 ure ($\bar{x}=2,3$). Najmanj pogosto pa bi si kolo izposodili za 30 min ($\bar{x}=1,8$).

Graf 32 Število kilometrov narejenih z izposojenim kolesom v enem dnevu



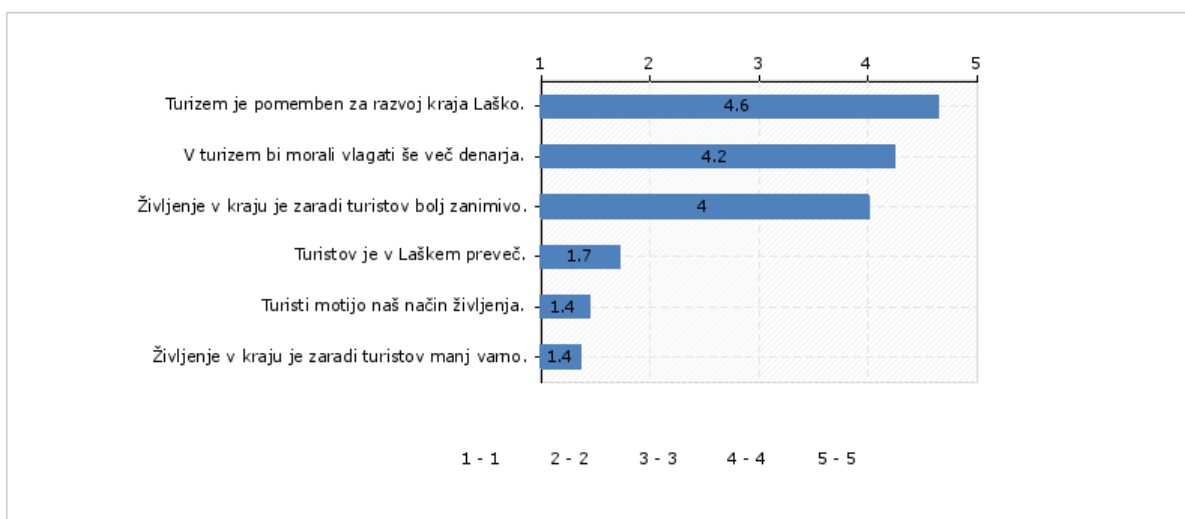
Največji delež anketirancev bi z kolesom v enem dnevu naredil več kot 5 do vključno 10 km (30). Kar je zelo spodbuden podatek, ker to zajema tudi pot do Celja oz. v drugi smeri do Rimskih Toplic, kjer so predvidene postaje za izposajo koles. Najmanjši delež pa bi v enem dnevu naredil več kot 30 km (2%).

Graf 33 Splošno zadovoljstvo z bivanjem v Laškem



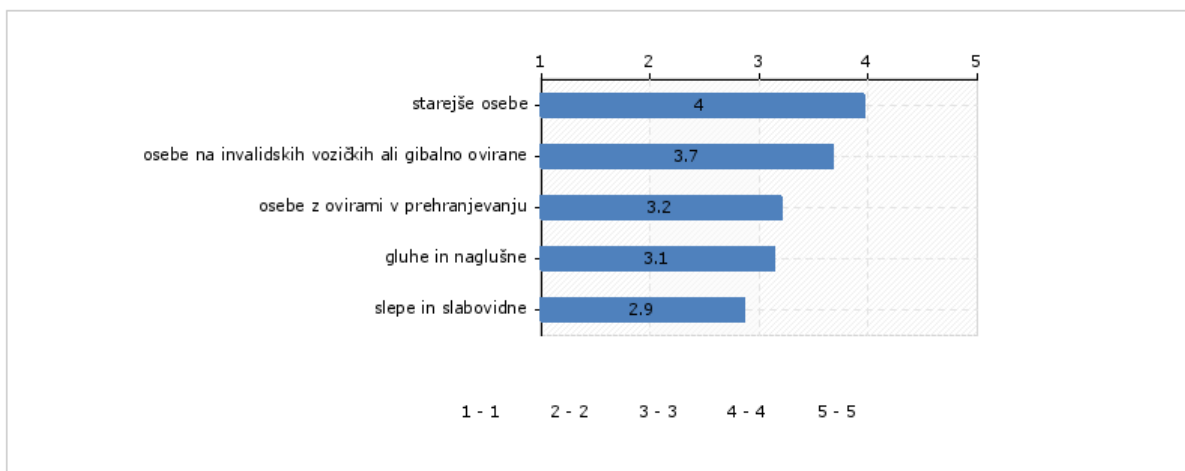
V splošnem so anketirani prebivalci Laškega zadovoljni z bivanjem na tej destinaciji. Povprečna vrednost splošnega zadovoljstva znaša $\bar{x}=4,0$.

Graf 34 Strinjanje s trditvami o razvoju turizma v Laškem



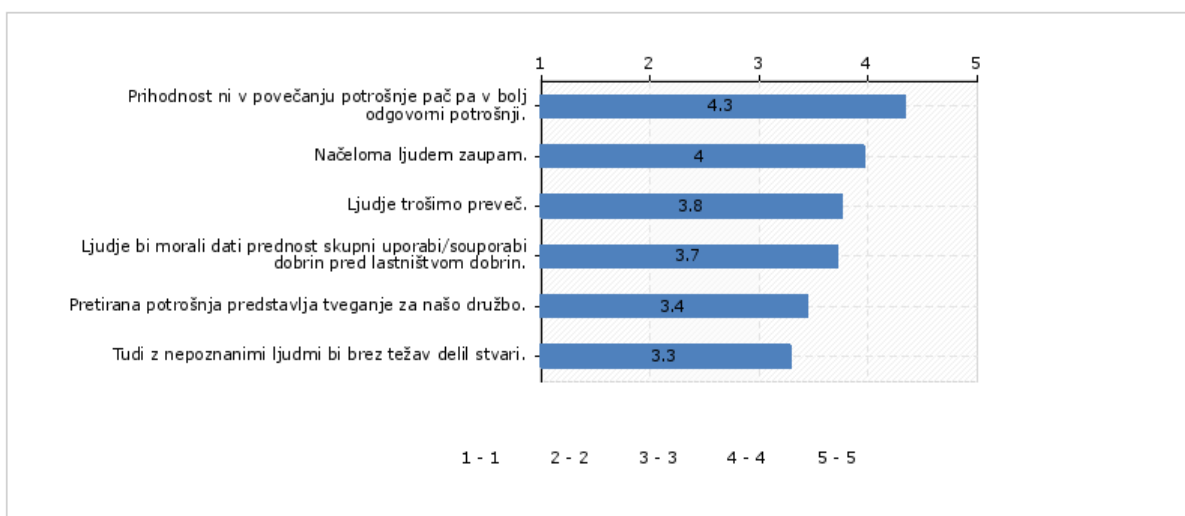
Na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam, so anketiranci ocenjevali strinjanje s trditvami, ki se nanašajo na turizem v Laškem. V večji meri so se anketiranci strinjali z pozitivnimi trditvami, ki se nanašajo na razvoj turizma kot so »Turizem je pomemben za razvoj kraja Laško.« ($\bar{x}=4,6$), »V turizem bi morali vlagati še več denarja.« ($\bar{x}=4,2$) in »Življenje v kraju je zaradi turistov bolj zanimivo.« ($\bar{x}=4$). Sploh pa se niso strinjali z negativnimi trditvami, kot so »Turistov je v Laškem preveč.« ($\bar{x}=1,7$), »Turisti motijo naš način življenja.« ($\bar{x}=1,4$) ter »Življenje v kraju je zaradi turistov manj varno.« ($\bar{x}=1,4$). Iz teh rezultatov lahko sklepamo, da imajo krajani pozitiven odnos do turizma v Laškem in si želijo uspešen razvoj te gospodarske panoge še naprej.

Graf 35 Strinjanje s trditvami o primernosti in prilagojenosti destinacije Laško



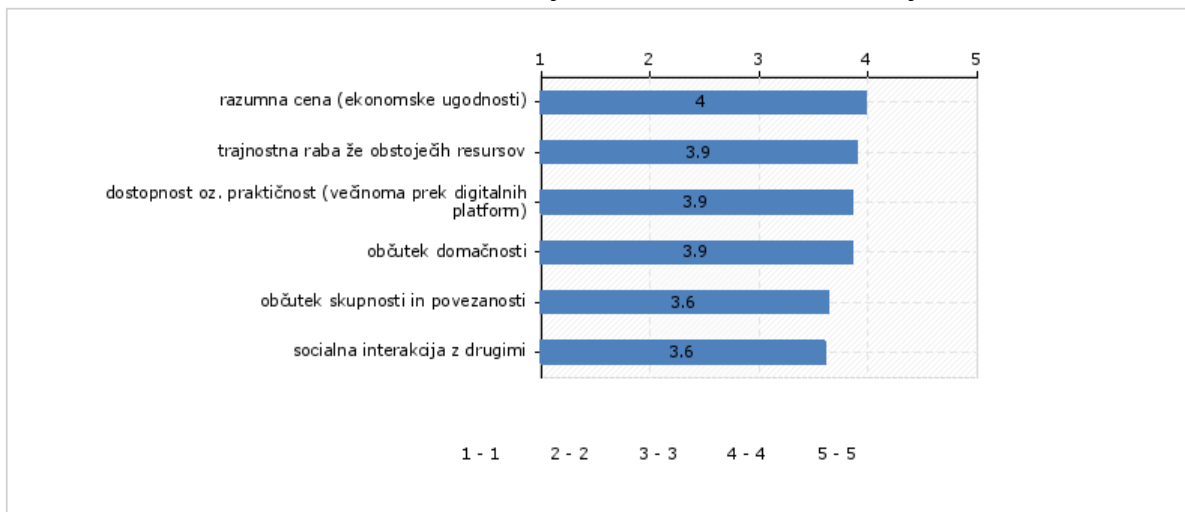
Anketirani krajsani Laškega se v večji meri strinjajo, da je destinacija Laško primerna in prilagojena za starejše osebe ($\bar{x}=4$). Najmanj se strinjajo z trditvijo, da je destinacija primerna za slepe in slabovidne osebe ($\bar{x}=2,9$). Prav tako pa lahko rečemo, da je destinacija primerna in prilagojena za ostale skupine ljudi, saj povprečna vrednost strinjanja s trditvami ne pade pod 3,1.

Graf 36 Strinjanje s trditvami o delitveni ekonomiji



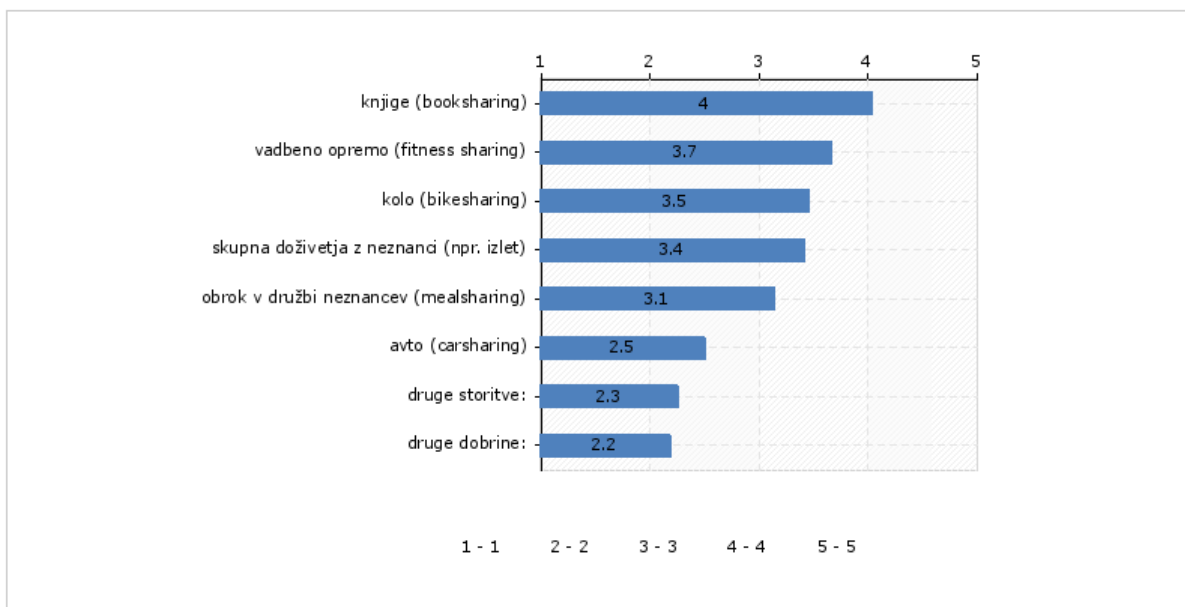
Delitvena ekonomija (sharing economy) postaja pomemben trend sodobne družbe, ki temelji na načelu souporabe dobrin in storitev in se kaže v deljenju nastanitev, transporta, doživetij (npr. prevozi.org, bike-sharing sistemi, AirBnb). Trditve so ocenjevali na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 povsem se strinjam. Anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo »Prihodnost ni v povečanju potrošnje pač pa v bolj odgovorni potrošnji.« ($\bar{x}=4,3$). Najmanj pa so se strinjali s trditvijo »Tudi z nepoznanimi ljudmi bi brez težav delil stvari.« ($\bar{x}=3,3$). Ker pa so povprečne vrednosti strinjanja z vsemi trditvami večje kot 3,3, lahko sklepamo, da imajo anketirani turisti pozitiven odnos tudi do delitvene ekonomije.

Graf 37 Pomembnost dejavnikov delitvene ekonomije



Vsi dejavniki, ki vplivajo na delitveno ekonomijo in so bili ocenjeni na lestvici od 1 do 5 (pri čemer 1 pomeni sploh ni pomembno in 5 zelo pomembno), so dosegli povprečno vrednost nad 3,6, zato lahko sklepamo, da so anketiranim krajanom Laškega prav vsi dejavniki pomembni.

Graf 38 Pripravljenost uporabe navedenih praks delitvene ekonomije



Anketiranci bi bili v največji meri (pri čemer 1 pomeni sploh ne bi bil pripravljen in 5 zelo pripravljen) pripravljeni uporabljati prakso »book sharinga« torej delitve knjig ($\bar{x}=4$). Nekoliko manj pa vadbeno opremo ($\bar{x}=3,7$), kolo ($\bar{x}=3,5$), skupna doživetja ($\bar{x}=3,4$) in

obrok v družbi neznancev ($\bar{x}=3,1$). Najmanj pa bi bili pripravljeni deliti avto ($\bar{x}=2,5$). Pod odgovor druge storitve so zapisali prosti čas, druge dobrine pa orodje.

9 PREDLOGI ZA IMPLEMENTACIJO

Na podlagi izvedenih anketnih raziskav med gosti in lokalnim prebivalstvom, analize stanja s turistično in logistično SWOT analizo ter na osnovi že uveljavljenih dobrih praks drugod po svetu smo prišli do konkretnih predlogov, kaj bi lahko v Thermani Laško še dodali k že pestri ponudbi, da bi še bolj prebudili družbeno odgovornost in delitveno ekonomijo. Nekaj praks v Thermani Laško in samem mestu Laško že dobro poznajo, te smo poskušali še dodatno nadgraditi. Na primer Bikesharing sistem, promocijo ugodnosti ob vožnji z vlakom. Predstavili pa bomo tudi nekaj povsem novih praks, ki bi lahko vpeljali v poslovanje Thermane Laško (Cupsharing, Delitev doživetij, Towelsharing, Booksharing ter izgradnja avtokampa) ter jih poskušali utemeljiti in natančno opisati.

9.1 Cupsharing

Kot Thermana opisuje na njihovi spletni strani, se pri njih vse vrti okoli termalne vode, zato je ob obisku Thermane obvezno obiskati tudi pivnice termalne vode, za katere trdijo, da nam že en kozarec na dan poživiti telo. Ob našem obisku Thermane smo študentje opazili eno težavo. Zraven pivnice termalne vode so na razpolago plastični lončki za enkratno uporabo, kar pa ni v skladu z njihovo željo po trajnostnem in družbeno odgovornem turizmu. Povedali so nam, da se problema zavedajo in da iščejo ustrezne rešitve. Cilj poiskati čim ugodnejšo in obenem družbeno odgovorno rešitev smo si zadali tudi študenti.

Ameriški raziskovalci in znanstveniki so lani ugotovili, da naj bi človeštvo v zadnjih šestih desetletjih proizvedlo 8,3 milijarde ton plastike. Ker večina plastike potrebuje več sto let, da razpade, je večina še vedno okoli nas. 6,3 milijarde ton plastike je že odpadne, a je le devet odstotkov plastičnih odpadkov recikliranih, okoli 12 odstotkov jih konča v sežigalnicah, slabih 80 odstotkov pa na odlagališčih. Posledica vsega tega je, da se v oceanih utopi osem milijonov ton plastike. Problema se dobro zavedajo tudi v Evropi saj je Evropska komisija v Bruslju predstavila nova pravila za zmanjšanje količine plastičnih proizvodov za enkratno uporabo.

V Thermani so nam povedali, da strmiijo k uvedbi papirnatih lončkov, vendar je tukaj spet zaznati problem. Britanska raziskava iz leta 2006 in letošnja analiza danske agencije za varovanje okolja opozarjata, da nespremenjena masovna potrošnja, ki išče le alternativne materiale, ki so sicer na videz naravi iz prijaznejšega materiala, a vztraja pri enkratni uporabi izdelkov, lahko na dolgi rok okolju in podnebjju povzroči več škode kot koristi. Ugotovili so, da so papirnati materiali manj škodljivi le v primeru, če so uporabljeni več deset ali celo tisočkrat.

Torej či se želimo vesti odgovorno in trajnostno, moramo težiti k ponovni uporabi izdelkov. V našem primeru to lahko dosežemo z vpeljevanjem modela delitvene ekonomije. V svetu lahko zaznamo veliko primerov ponovne uporabe predvsem skodelic za kavo («cupsharing»). Katerega izmed njih bi lahko uporabili tudi v Thermani za namen pitja termalne vode. Namesto plastičnih lončkov za enkratno uporabo bi v Thermani torej lahko uporabljali lončke, ki bi jih lahko posebej kreirali s na primer logotipom Thermane, verzom o trajnostnem in odgovornem ravnanju itd. ... Lončki bi bili dveh vrst.

Eni bi bili iz papirja s posebnim premazom, ki omogoča do 500 pranj in ponovno uporabo lončkov. Ti lončki bi bili pozicionirani direktno zraven pivnice termalne vode. Na enem pladnju bi bili na voljo očiščeni lončki zraven pa bi bil »koš« na katerem bi bil napis v smislu »vrni lonček v ponovno uporabo in tako tudi TI prispevaj k čistejši Zemlji«. Te lončke bi potem očistili v baru in jih ponovno postavili ob pivnico termalne vode. Drugi lončki pa bi bili iz 100% razgradljive plastike. Podjetja, ki proizvajajo te vrste lončkov trdijo, da so opravili razne raziskave in tako dokazali, da je to posebna vrsta plastike (vsebuje polipropilen) in je tako najbolj trajnostna alternativa. Te lončke bi lahko prav tako opremili z logotipom ali kakšnim verzom. Na voljo bi bili v baru in na recepciji. Te skodelice bi stale na primer 5€. V primeru, da bi turisti po uporabi lonček vrnili bi dobili denar povrnjen ali pa bi prejeli razne popuste v sklopu Thermane. V primeru, da bi pa turisti lonček obdržali, bi to pomenilo, da bi ga sami zagotovo večkrat uporabili.

Pivnico termalne vode bi dodatno opremili z raznimi trditvami o odgovornem, trajnostnem razvoju in vljudnim pozivom, da si turisti ali pa domačini lonček oziroma steklenico prinesejo s seboj.

9.2 Delitve doživetij

Čez celotni potek dela na tem projektu smo spoznali, da delitvena ekonomija v turizmu ni le nišni trend. Sprva je ta fenomen zajemal zgolj deljenje objektov in storitev kot so npr. namestitvene kapacitete, prevozna sredstva ipd. Danes pa zajema veliko več. Vedno pogosteje se pojavlja praksa delitve doživetij oz. »experience sharing«. Razlog za to je predvsem ponujati turistom avtentična doživetja, tako da se zares počutijo kot del lokalnega okolja. Pomembni so tudi občutek domačnosti, občutek skupnosti in povezanosti ter socialna interakcija z drugimi. Turizem, kot ga poznamo, se konkretno spreminja. Osnovne storitve torej niso dovolj, še posebej če želimo obiskovalca oz. turista navdušiti, da ostane pri nas dlje časa, da se vrne in da nas priporoči tudi svojim znancem. Ta praksa je pri nas v Sloveniji še dokaj nerazvita, vendar lahko iz rezultatov naših anketnih vprašalnikov ugotovimo, da so tej ideji ljudje zelo naklonjeni. Rezultati so namreč pokazali, da imajo sodelujoči turisti zelo pozitiven odnos do delitvene ekonomije, večina pa bi bila prav tako pripravljena z neznanci na destinaciji deliti skupna doživetja.

Na spletni strani Thermane Laško pod razdelkom Aktivnosti, Thermana nudi osnovne informacije o izletih po Laškem, Celjski regiji ter Sloveniji. Nudi pa tudi možnost pošiljanja povpraševanja. Ta razdelek bi lahko konkretno nadgradili.

S pomočjo turističnega društva bi oblikovali natančnejše ponudbe za različne segmentne skupine ljudi. Nudili bi lahko vodene ogleds oz. izlete, različne delavnice tradicionalnih obrti in izdelkov, kulturne dogodke, športne dogodke ipd. Poudarek pa bi bil na povezavi z lokalnim prebivalstvom in občutku avtentičnosti ter personalizaciji, saj bi vse ponudbe vodili in organizirali lokalni prebivalci, lahko pa bi se trudi prilagajali željam posameznih turistov. Tisti Laščani, ki bi bili pripravljeni sodelovati v takšni vrsti ponudbe, bi v Thermani dobili določene ugodnosti.

Kategorija izleti bi lahko zajemala voden ogled kraja Laško z lokalnim vodičem, ki bi kraj predstavil skozi svoje oči, predstavil svoje zanimive zgodbe ter zgodbe drugih Laščanov. Za otroke bi lahko ogled kraja predstavili skozi različne mite, ki jih ta kraj nudi ter tako obogatili izkušnjo z zmeraj bolj pomembnim in popularnim zgobarjenjem oz. »story telling-om«. Kategorija delavnice bi lahko nudila delavnice kuhanja tipičnih lokalnih jedi

ali pa ustvarjanja izdelkov z lokalnim strokovnjaki na teh področjih. Tako bi turisti iz prve roke pridobili nova znanja in spretnosti. Pod to kategorijo bi lahko vključili še posebno zvrst delitve izkušenj in sicer deljenje skupnih obrokov, kjer bi lahko turistom Laščani skuhalo kosilo ali kateri koli drugi obrok s slovensko tradicionalno hrano. Tako bi turisti še bolje spoznali našo kulturo in način življenja. Za športne navdušence bi se lahko organizirale različne skupinske vadbe na novo pridobljenih fitnes napravah ali pa kar v naravi. Lahko bi se odpravili na vodene izlete po okoliških hribih. Tudi vse te aktivnosti bi vodili lokalni športni navdušenci, ki poznajo okolico bolje kot turisti sami. Kulturne navdušence bi lahko obveščali o kulturnih dogodkih, ki se dogajajo v Laškem in okolici, prav tako pa bi s tem spodbudili organizacijo več tovrstnih dogodkov.

Konkretno bi turiste v hotelski sobi pričakala brošura o ponujenih doživetjih. Vsa dodatna vprašanja pa bi jim nudili na recepciji hotela Thermans Park Laško in pa na spletni strani Thermane Laško, saj fenomen delitvene ekonomije temelji na elektronskih platformah. Na spletni strani bi bil torej razdelek aktivnosti, kjer bi bile predstavljene vse obstoječe ponudbe doživetij z opisi, možnimi datumi prijave, ceno ter ostalimi potrebnimi informacijami. Na spletni strani bi lahko turisti doživetje tudi rezervirali v času svojega bivanja v Laškem ali pa že pred samim obiskom. Doživetje bi lahko turisti rezervirali tudi na sami recepciji hotela. Goste bi lahko ob prihodu na recepcijo tudi povprašali, če so zainteresirani za to storitev in jim svetovali glede izbire ter podali osnovne informacije. Prav tako bi lahko v hotelu izvajali promocijo z raznimi degustacijami, stojnicami, plakati ipd. Dodatno promocijo pa bi izvajali prek spleta, torej predvsem na socialnih omrežjih ter na spletni strani Thermane. Za večjo odmevnost tega novega segmenta ponudbe bi lahko izvajali tudi različne nagradne igre.

Ta predlog zajema prvine tako delitvene ekonomije kot družbene odgovornosti, zato menimo, da bi z uspešnim sodelovanjem Thermane in krajanov Laškega, lahko ustvarili novo vrsto ponudbe v Sloveniji.

9.3 Towelsharing

Ker je na trgu konkurenca vse močnejša, je potrebno vsakodnevno biti v koraku s trendi in nosilci slovenskega turizma se zavedajo pomembnosti zelenega, trajnostnega turizma. Ob obisku Thermane Laško smo lahko marsikatero stvar opazili in med številnimi, so bile papirnate brisačke v toaletnih prostorih. Že sedaj Thermana strmi k trajnosti na vseh področjih in tudi na papirnatih brisačkah je za porabnike prijazen poziv, da vzame le eno. Samo opozorilo je zasnovano tudi zelo pestro in privlačno za otroke. Uporaba privlačnih barv ter otroški motivi imajo velik učinek tudi na mlajše porabnike. V mnogih luksuznih hotelih imajo namesto papirnatih brisač, navadne brisačke za brisanje rok, ki se po uporabi operejo. Četudi so mnjenja glede tega deljena (nekateri podpirajo prvo, drugi menijo obratno oz. da so okolju bolj prijazne zavržene papirnate brisačke), predlagamo nov inovativni predlog na osnovi principa delitvene ekonomije, ki bi šel z roko v roki tudi z zelo dobro funkcionalno promocijo.

Obenem je ta ideja tudi pokazatelj gostoljublja in promocijo same Thermane Laško. Obiskovalcem bi ponudili izposojajo, kasneje mogoče tudi nakup, velikih kopalnih brisač s logotipom Thermane Laško. S tem bi obiskovalcem razbremenili pri pakiranju in jim zmanjšali skrbi, ter spodbudili hitrejšo odločitev za obisk Thermane Laško, saj bi obiskovalci potrebovali samo kopalke, za brisačo bi poskrbela sama Thermana. Kot že prej omenjeno bi to bila tudi izredno dobra promocijska strategija, obiskovalcem bi se vtisnilo v spomin, da jim je to kopališče ponudilo njihovo lastno brisačo z njihovim določenim logotipom ali opisom. Obiskovalci bi ob objavi svojih izkustev na katerikoli socialno omrežje imeli poleg ali v ozadju tudi brisačo, katere podobo bi delili prek novih medijev. Tako imenovana "izposoja" brisače bi pa bila že všteta v kopalno ceno, torej ceno kopalne karte. V kolikor bi pa jo obiskovalci želeli obdržati za zmeraj bi pa doplačali nekaj evrov (recimo 5 ali 6 evrov). S tem pa bi še pospešili neposredno nadaljnjo promocijo Thermane Laško, s tem ko bi obiskovalci nosili to brisačo recimo na morje, tudi morebiti v konkurenčne terme itd. ...

Torej obiskovalci bi ob prihodu v Terme (pa naj bodo to zdraviliški ali termalni del), ob plačilu kopanja poleg zapestnic prejeli brisačo (bi pa se brisače razlikovali med termalnim in zdraviliškim delom). In ko ob koncu dneva obiskovalci zaključijo z obiskom, skupaj z zapestnicami predajo tudi brisače.

Seveda je tukaj še ogromno možnosti za nadgradnjo, lahko se čez čas odraslim brisačam pridružijo otroške brisačke za čez glavo z motivom ptičkov vodomčkov, tipičnim motivom Thermance Laško. Te brisačke bi bile snovane kot dežne pelerine torej s kapuco za čez glavo in pončom za čez ramena. Vsi otroci bi tako lahko tekali v teh brisačkah in staršem bi se zdelo izredno simpatično in bi slikali svoje otroke, potem ponovno objavljali na socialnih omrežjih, kazali slike prijateljem in ponovno delili dobro promocijo odgovorne delitvene ekonomije.

9.4 Booksharing

Booksharing predstavlja izziv za implementacijo v Thermani Laško. Med gosti in tudi domačini je gotovo veliko ljubiteljev knjig, ki bi jim takšna opcija omogočala lepo popestritev. Booksharing bi lahko uvedli v zdraviliškem parku (zunaj), ki je zelo lep ter hkrati predstavlja in omogoča zdrav način življenja prebivalcev. S tem bi v park privabili še več ljudi, ki bi spoznali, kaj vse nudi park. To bi bila tudi pomembna prednost booksharinga, ki pa lahko ima tudi pomanjkljivosti, kot so deževno vreme in dejstvo, da bi bil prostor za booksharing zunaj na prostem, kar bi lažje izkoristili vandali.

Zelo dober primer booksharinga, ki bi bil primeren za implementacijo v Laškem, je shranjevanje knjig v telefonski govorilnici, kot je že prej omenjeno v Berlinu. Te telefonske govorilnice so lahko javno dostopne ljudem, kateri bi si želeli izposoditi knjige, vendar se postavijo v primeru, ko telefonskih govorilnic več ne potrebujemo. Morda bi bilo dobro za začetek uvesti nekakšno evidenco oseb, ki uporabljajo takšno metodo izposojanja knjig, da se izognemo kraji ali podobnim rečem. Vsaka knjiga bi morala imeti identifikacijsko številko, tako da se lahko v primeru, da se knjiga nahaja nekje drugje, zlahka vrne na svoje mesto. Možnost shranjevanja znotraj telefonske govorilnice knjige

ščiti pred vremenom in preprečuje možnost kraje knjig. Na dolgi rok mora tovrstna praksa seveda v prvi vrsti temeljiti na zaupanju in odgovornem odnosu samih uporabnikov.

Zraven klasičnega Booksharinga obstaja tudi BookCrossing, ki je pravzaprav samo eden izmed podvrst Booksharinga v katerem je bistvo, da lahko da vsaka oseba eno ali več knjig na razpolago drugim uporabnikom na celem svetu ter jim lahko sledi, kje se trenutno nahajajo na spletni strani »www.bookcrossing.com«. Potrebno je samo zahtevati edinstven BookCrossing ID, ki je neke vrste potni list za knjige. Knjiga se enostavno lahko preda prijatelju ali popolnemu neznancu. Oseba, ki si na tak način 'deli' knjigo mora na prej omenjeni internetni strani prijaviti, kje se knjiga nahaja. Na ta način lahko lastnik knjige ali pa nekdo, ki si knjigo želi izposoditi natančno ve, kje se knjiga nahaja. Trenutno se na tej platformi nahaja okrog 900.000 knjig, ki potujejo po svetu.

9.5 Promocija ugodnosti ob vožnji z vlakom

Z analizo raziskave smo prišli do ugotovitve, da je prav vlak drugo najpomembnejše prevozno sredstvo, s katerim se turisti odpravijo do mesta Laško. Povprečna ocena pri naši raziskavi je znašala 2,7. Menimo pa, da bi način potovanja z vlakom morali oglaševati po principu kombiniranega prevoza vlak-kolo.

Oglaševanje ugodnosti ob vožnji z vlakom predstavlja dober izziv, saj je to zelo dobra poteza Thermane Laško, ki omogoča ugodnosti pri uporabi njihovih bazenov v primeru, da v Thermano pripotujejo z vlakom. Na ta način ravnajo družbeno odgovorno, ker je potovanje z vlakom bolj trajnostno naravnano kot pa za avtomobilom in ima manj negativnih posledic za okolje. Ugodno je tudi dejstvo, da bo na železniški postaji Laško postajališče za bikesharing, ki bo povezovalo Laško z okolico, tako da bo omogočalo nadaljevanje poti od železniške postaje Laško pa do Thermane (in drugam) tudi s kolesom.

9.6 Izgradnja avtokampa

Ker v Thermani Laško beležijo tudi kar nekaj gostov z avtodomi, bi bilo zelo koristno, če bi se zgradil avtokamp, ki bi omogočal novo dimenzijo Thermani Laško. S tem bi bili

odprti za popotnike širom sveta, kar bi prinašalo korist celotni občini Laško in okolici. Edino slabost predstavlja pomanjkanje ustrezne lokacije, ki bi omogočala izgradnjo avtokampa. Sedanja lokacija avtokampa je premajhna, saj lahko na eni lokaciji sprejme samo 16 avtodomov in na drugi 4 dodatne avtodome. Prav tako bi bilo dobro bolje oglaševati ta kamp, saj ob želji po tovrstnem turizmu na tem področju obstaja velik potencial.

9.7 Bikesharing

Nekaj odzivov, kaj ljudje menijo o Bikesharing sistemu v Thermani Laško, smo prejeli s pomočjo anketnega vprašalnika. Zato menimo, da bi se ta praksa delitvene ekonomije dobro vključila v mesto Laško, saj so ljudje pripravljeni na izposajo koles, saj bi si lahko na zdrav in zanimiv način ogledali znamenitosti mesta ter sosednjih mest. Iz anketnega vprašalnika smo ugotovili, da je večina anketirancev pripravljena plačati za izposajo kolesa za 4 ure okoli 4,9€ za pol ure pa 2,1€. Večina anketirancev bi si kolo izposodila za daljše relacije, torej časovno okoli 3 do 4 ure, v kilometrih pa bi se jih največ odločilo za relacijo med 5 do 10 km.

Bikesharing je izredna priložnost, da zaživi aktivni turizem. S pomočjo bikesharinga bi gostom omogočali zdravo raziskovanje bližnje in daljne okolice. S tem bo Laško boljše povezano z bližnjimi mesti Celje, Žalec in sosednjim turističnem krajem Rimske Toplice. Zaenkrat so predvidene kolesarske postaje v mestu Laškem, pri občini, na parkirišču Thermane Laško, pri železniški postaji in pri športni dvorani Tri Lilije, ter še postaja izven mesta Laško, pri Rimskih Toplicah. Na vsakem postajališču je zaenkrat predvidenih po šest stojnih mest, tako za navadna kot tudi za električna kolesa. Zelo koristno bi bilo, če bi se mesta povezala na način, da bi omogočala razne ugodnosti ob uporabi bikesharinga, kot na primer popusti pri nakupih vstopnic za določene dogodke, razne ugodnosti v gostinskih lokalih (zraven pijače postrežen rogljiček...), popusti pri hrani v restavracijah. Vse je stvar pripravljenosti sodelovanja posameznih akterjev in v pripravljenosti delovanja v skupno dobro. Uporabnikom bikesharinga bi lahko nudili popuste ali pa zastonj oglede lokalnih znamenitosti, saj bi s tem poskrbeli za boljšo prepoznavnost lokalnih značilnosti in

lokalnim podjetnikom omogočali boljšo prodajo lokalnih izdelkov ali storitev. Z uvedbo bikesharing sistema, bi zmanjšali uporabo osebnih avtomobilov in prenatrpanost lokalnih cest, saj bi se tako turisti kot domačini lahko odpeljali do željenega kraja kar s kolesom. Bikesharing postaje bi postavili po različnih delih samega mesta Laško, kot tudi v sosednjih mestih. Da bi zaščitili kolesa pred vandalizmom in krajo, bi lahko uvedli kartice za izposajo koles. Pri tem bi domačini svoje kartice lahko izdelali na TIC-u mesta Laško, turisti pa kar v Thermani Laško, kjer bi jim kartico izposodili. Tako bi imeli pregled, kdaj je kdo uporabil kolo in kdaj ga je vrnil na postajo, ter v kakšnem stanju.

10 VIRI IN LITERATURA

- Berčič, H. (2008). Povezanost turizma in športa ter njun vpliv na celovito ravnoesje sodobnih nomadov. *Šport*, 3–4.
- Berlin.de: Themen: Sharing: Booksharing: Bibliotheken, (b.d). Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <https://www.berlin.de/special/sharing/4765184-4762435-booksharing.html>
- Bicike(lj): Postajališča: Stojala za kolesa, (b.d.) Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://www.bicikelj.si/Kako-deluje/Postajalisca/Stojala-za-kolesa>
- Bicike(lj): Postajališča (b.d.). Najdeno 16. aprila na spletnem naslovu: <http://www.bicikelj.si/Postajalisca>
- Borko Grimšič, M. (2015). Delitvena ekonomija brez davčnih popustov. Najdeno 30.5.2018 na spletnem naslovu : <https://data.si/blog/2015/09/10/delitvena-ekonomija-brez-davcnih-popustov/>
- Car2go: how it works: find out more: Drive: Vehicles/Refueling, b.d.) . Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <https://www.car2go.com/US/en/#152742>
- Car2go: Join: Worth every minute, b.d.). Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <https://www.car2go.com/US/en/join/>
- Codagnone, C., Martens, B. (2016). Scoping the Sharing Economy: Origins Definitions, Impact and Regulatory Issues. *Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper*, 2016/01. Pridobljeno iz <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC100369.pdf>, 21.4.2018.
- Corporate Social Responsibility (CSR) [European Commission]. Najdeno 15. aprila 2018 na spletnem naslovu: http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility_sl
- Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A Whole-of-life Approach to Tourism: The Case of Accessible Tourism Experiences. *Jurnal of Hospitality and Tourism Management*. Pridobljeno iz: <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/10091/1/2008005505.pdf>, 24. 4. 2018
- Delitvena ekonomija. (2018). *I prom*. Pridobljeno iz: <https://iprom.si/slovar/delitvena-ekonomija/>, 24. 4. 2018

- Denman, R. (2007). *Ukrepi za trajnostnejši evropski turizem*. (Poročilo). Pridobljeno iz: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/UKREPI_za_TRAJNOSTNEJSI_EVROPSKI_TURIZEM_PREVOD_KONCNO.pdf, 24. 4. 2018
- Desirée van W., (2016) Sharing is caring? Not quite. Some observations about the sharing economy. Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://pubdocs.worldbank.org/en/308161452529903561/WDR16-BP-Sharing-is-caring-DWELSUM1.pdf>
- Desur [*Družbena odgovornost podjetij: Dobre prakse in priporočila*]. Najdeno 14. aprila 2018 na spletnem naslovu: file:///C:/Users/LUŽ/AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downloads/Guia-DESUR-V4-SLO%20(1).pdf
- Desur (2014). *Družbena odgovornost podjetij: dobre prakse in priporočila*. Pridobljeno iz <http://www.desur.eu/wp-content/force-download.php?file=uploads/2014/07/Guia-DESUR-V4-SLO.pdf>, 30.4.2018.
- Desur. *Družbena odgovornost podjetij: Dobre prakse in priporočila*. Najdeno 30.5.2018 na spletnem naslovu: <https://www.cnvos.si/aktualno/26/druzbena-odgovornost-v-praksi-in-politikah/>
- Dostopni turizem«. (2018). *I feel Slovenia*. Pridobljeno iz: <https://www.slovenia.info/sl/potovalni-nacrt/dostopni-turizem>, 23. 4. 2018
- Družbena odgovornost podjetij. Najdeno 27.4.2018 na spletnem naslovu: <http://druzbeno-odgovorno-podjetje.si/druzbena-odgovornost-podjetij/>
- Družbena odgovornost [Intereuropa]*. Najdeno 17. aprila na spletnem naslovu: <http://www.intereuropa.si/si/o-nas/druzbena-odgovornost>
- European Commission. (2011). *Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions: A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. European Commission. Pridobljeno iz [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681/com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681/com_com(2011)0681_en.pdf), 21.4.2018.

- European Union. (2016). *Tourism and the sharing economy*. Pridobljeno iz [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI\(2017\)595897_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/595897/EPRS_BRI(2017)595897_EN.pdf), 21.4.2018
- European Parliament Directorate-General for internal Policies. (2015). *Research for tran committee – Tourism and the sharing economy: Challenges and Opportunities for the EU*. Pridobljeno iz: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU\(2015\)563411_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/563411/IPOL_STU(2015)563411_EN.pdf), 24. 4. 2018
- Fallon, N. (2017, 29. december). What is Corporate Social Responsibility? *Business News Daily*. Najdeno 15. aprila 2018 na spletnem naslovu: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html>
- Grgič, M. (2011, 11. april). Družbena odgovornost podjetij povečuje konkurenčnost in dobiček. *Delo*. Najdeno 14. aprila 2014 na spletnem naslovu: <https://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/druzbena-odgovornost-podjetij-povecuje-konkurencnost-in-dobicek.html>
- Go2bike: O nama, (b.d.) Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://www.go2bike.eu/>
- Go2bike: Opis go2bike sustava: bicikl, (b.d.). Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://www.go2bike.eu/>
- Go2bike: Opis go2bike sustava: Upravljanje, (b.d.) Najdeno 16 aprila 2018 spletnem naslovu: <http://www.go2bike.eu/>
- Golob, U.& Podnar, K. (2002). *Družbena odgovornost podjetij- pobožna želja ali tržna realnost*. Najdeno 15. aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://www.sinteza.co/wp-content/uploads/2015/11/01-Družbena-odgovornost-podjetij-aa.pdf>
- Gorenak, M. (2009). Družbena odgovornost podjetij v turističnem sektorju: Študija primera hotelske verige Fairmont Hotels&Resort. *Strokovni članki- Professional papers*. Najdeno 15. aprila 2018 na spletnem naslovu: <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-JJGECS7R/df39a462-94b1-4425-b5c4-bca095b5be42/PDF>

- Gregorič, A. (b.d.). *Družbena odgovornost podjetja*. Najdeno 15. aprila 2018 na spletnem naslovu: http://www.zdruzenje-ns.si/db/doc/upl/gregoric_-_druzben_a_odgovornost.pdf
- Jenko, B. (2008). Pomen korporativne družbene odgovornosti v zavarovalništvu. Prispevki družbene odgovornosti k dolgoročni uspešnosti vseh udeležencev na trgu: zbornik prispevkov predavateljev. Maribor. IRDO- Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
- Kamal, P., Chen, J. (2016). Trust in Sharing Economy. *PACIS 2016 Proceedings*, 109. Pridobljeno iz <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/109> , 27.4.2018.
- Kasim, A. (2008). The Need for Business Environmental and Social Responsibility in the Tourism Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Pridobljeno iz: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J149v07n01_01, 23. 4. 2018
- Kos,D. (2016, 21.april). Zakaj naj bo podjetje družbeno odgovorno? Najdeno 27.4.2018 na spletnem naslovu: <https://siol.net/posel-danes/novice/zakaj-naj-bo-podjetje-druzbeno-odgovorno-415574>
- Kralj,R. (2011). *Ekonomija delitve pot do pravične in trajnostne družbe*. (e- knjiga). Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica
- Krivec, A. (2013). *Razumevanje družbene odgovornosti v turističnih agencijah: Primer turistične agencije Palma*. (Magistrsko delo, Fakulteta za družbene vede, Univerza v Ljubljani). Pridobljeno iz: http://dk.fdv.uni-lj.si/magistrska_dela_2/pdfs/mb22_krivec-anja.pdf, 23. 4. 2018
- Kukelj, T. (2009). *Primerjava družbene odgovornosti podjetij v Sloveniji in Avstriji*. (Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani). Pridobljeno iz: http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/klukej3941.pdf, 23. 4. 2018
- Lešnik Štuhec, T. (2018). *Deležniki turistične destinacije*. Interno gradivo. UM FT Brežice.
- Lešnik Štuhec, T. (2018). *Dostopni turizem*. Interno gradivo. UM FT Brežice
- Lešnik Štuhec, T. (2018). *Trajnostni, odgovoren razvoj destinacije*. Interno gradivo. UM FT Brežice

- Lider: Modeli ekonomije dijeljenja prisutni u Hrvatskoj, (b.d.). Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/modeli-ekonomije-dijeljenja-prisutni-u-hrvatskoj/>
- Manual on Accessible Tourism for All Public-private Partnerships and Good Practices, (2015), UNWTO. Pridobljeno iz: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/aamanualturismoaccessibleomtfacseng.pdf>, 9. 5. 2018
- Meško, M. (2011). Družbena odgovornost organizacije, visokošolski učbenik z recenzijo. Ljubljana: Zavod za varnostne strategije pri Univerzi v Mariboru.
- Metelko, U. (2014). Družbeno odgovorni sonaravni turizem v Sloveniji. *Revija za univerzalno odličnost*, 3 (2), 77-86. Pridobljeno iz http://www.fos-unm.si/media/pdf/ruo_2014_05_metelko_urska1.pdf, 21.4.2018.
- Paajanen S. (2017) Business-to-Business Resource Sharing. Najdeno 16.aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://www.vtt.fi/sites/SHARE/Documents/B2B%20resource%20sharing%20white%20paper.pdf>
- Pavlovič, M. (2009). *Pomen družbene odgovornosti za dolgoročno uspešnost podjetja primer LIP BLED*. (Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani Ekonomska Fakulteta). Pridobljeno iz http://www.cek.ef.uni-lj.si/u_diplome/pavlovic3954.pdf, 21.4.2018.
- Perko, A. Turizem na slovenskih kmetijah: diplomska naloga. Ljubljana: Univerza v Ljubljani: Filozofska fakulteta v Ljubljani, 1996.
- Pfajfer, V. (2015). Največ prilagoditev je za gibalno ovirane, najmanj pa za osebe z motnjo v duševnem razvoju. RTVSLO. Pridobljeno iz: <https://www.rtvsllo.si/dostopno/clanki/196>, 9. 5. 2018
- Planina, J., Mihalič, T. Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.
- Republika Slovenija Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2012*. Pridobljeno iz http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Strategija_turizem_koncn_o_5.10.2017.pdf, 21.4.2018.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *Great Transition Initiative*. Pridobljeno iz

http://www.greattransition.org/images/GTI_publications/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf, 27.4.2018.

Shaheen, S., Guzman, S., Zhang, H., (2010) Najeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://tsrc.berkeley.edu/sites/default/files/Bikesharing%20in%20Europe%20C%20the%20Americas%20C%20and%20Asia%20-%20Shaheen.pdf>

Sharing Economy. (2018). *Investopedia*. Pridobljeno iz: <https://www.investopedia.com/terms/s/sharing-economy.asp>, 25. 4. 2018

„Sharing economy logistics“ [DHL Trend Research, 2017]) Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem

naslovu: http://www.dhl.com/content/dam/downloads/g0/about_us/logistics_insights/DHLTrend_Report_Sharing_Economy.pdf

Slak, N. (2001). Športno aktivni, neizkoriščen potencial – primer Slovenije. V Zbornik slovenskega kongresa športne rekreacije (138–142). Rogla: Športna unija Slovenije

Slovenska turistična organizacija. (2017). *Zelena shema slovenskega turizma kratek pregled*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/zelena-shema/sto_slovenia_green_zsst_brosura_jul2017_slo_web.pdf, 21.4.2018.

STIK, Center za šport, turizem, informiranje in kulturo Laško. (2018). *Laško*. Pridobljeno iz www.lasko.info/sl/, 21.4.2018.

Strojin T. Gornišstvo. Ljubljana: Založba TUMA, 1999.

Surs. (b.d.) »Delovno aktivno prebivalstvo, registrirano brezposelne osebe in stopnje registrirane brezposelnosti po starostnih skupinah in občinah prebivališča, Slovenija, letni podatki do 2016« Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=0775396S&ti=&path=../Database/Dem_soc/07_trg_dela/90_arhivski_podatki/03_akt_preb_let_arhiv/&lang=2

Surs. (b.d.) »Družine po tipu družine, občine, Slovenija, večletno« Najdeno 1. julija 2018 na spletnem naslovu: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05F7010S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/18_Druzine/15_05F70_druzine_OBC/&lang=2

Surs. (b.d.) »Prebivalstvo po velikih in petletnih starostnih skupinah in spolu, občine, Slovenija, polletno« najdeno 2. julija 2018 na spletnem naslovu:

http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4004S&ti=&path=../Database/DEM_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/20_05C40_prebivalstvo_obcine/&lang=2

Surs.(b.d.) "Prenočitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov,občine,Slovenija,letno". Najdeno 10.7.2018 na spletnem naslovu: http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164504S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_nastanitev/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2

The business of sharing. Najdeno 27.4.2018 na spletnem naslovu: <https://www.economist.com/node/17249322>

Thermana Laško (2017). Pridobljeno iz <https://www.thermana.si/>, 21.4.2018.

Topolšek, D., Grofelnik, I. Poročilo za oceno deleža uporabe/spremembe potovalnih načinov: Kordonsko štetje prometa. »CELOSTNA PROMETNA STRATEGIJA OBČINE LAŠKO«. Osebni vir.

Urbo: bike sharing, a possibility for every community, (b.d.) Najdeno 16. aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://urbosolutions.com/>

Urbo: how it works, (b.d.) Najdeno 16 aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://urbosolutions.com/how-it-works/>

Zervas, G., Proserpio, D., Byers, J., W., (22.Januar 2014) The Rise of the Sharing Economy. Najdeno 16.aprila 2018 na spletnem naslovu: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.645.4284&rep=rep1&type=pdf>

11 PRILOGE

11.1 Priloga 1: Anketni vprašalnik za goste Thermane Laško

ANKETNI VPRAŠALNIK ZA GOSTE

Spoštovani, v okviru projekta študenti/ke Fakultete za logistiko in Fakultete za turizem Univerze v Mariboru izvajamo raziskavo o obisku Thermane Laško in kraja Laško ter vas prosimo za sodelovanje. Anketa je anonimna, vaši odgovori pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Za pomoč in sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujemo. Projektna ekipa FL in FT UM

“Naložbo sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada.”

1. Prosimo ustrezno obkrožite, ali je to vaš prvi obisk Thermane Laško? (Možen je en odgovor.)

- a) da
- b) ne (Navedite kolikokrat ste v preteklosti že obiskali to destinacijo: _____)

2. Kje ste izvedeli največ informacij o Laškem? (En odgovor)

- a) na internetu
- b) iz ostalih medijev (npr. časopis, revija, radio itd.)
- c) turistične brošure, turistični vodniki
- d) na promocijskih dogodkih (npr. sejem)
- e) iz priporočil prijateljev, družine, znancev
- f) na TIC-u (turistično informacijskem centru)
- g) drugo: _____

3. Na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomembni so bili za vašo odločitev o obisku destinacije naslednji razlogi (1 sploh niso bili pomembni, 5 zelo so bili pomembni):

a) počitek in sprostitev	1	2	3	4	5
b) obisk sorodnikov in prijateljev	1	2	3	4	5
c) poslovni razlogi	1	2	3	4	5
d) izobraževanje	1	2	3	4	5
e) kultura	1	2	3	4	5
f) zabava	1	2	3	4	5
g) šport in rekreacija	1	2	3	4	5
h) dostopnost	1	2	3	4	5
i) narava	1	2	3	4	5
j) zdravstveni razlogi	1	2	3	4	5
k) drugo:	1	2	3	4	5

4. Kaj točno vas je prepričalo, da ste se odločili za oddih v Thermani Laško?

5. Koliko dni ste/boste ostali na destinaciji Laško? (Možen je en odgovor.)

- a) 1 dan
- b) 2-3 dni
- c) 4-5 dni
- d) 6-7 dni
- e) več kot 7 dni

6. Potovali ste (ustrezno obkrožite):

- a) z družino
- b) sam/a
- c) s prijatelji
- d) v paru
- e) večja skupina (društvo: _____)
- f) večja skupina (podjetje: _____)
- g) drugo: _____

7. Kako ste ob zadnjem obisku prišli na destinacijo Laško? (Možen samo en odgovor.)

- | | |
|---------------------|-----------|
| a) lasten avtomobil | f) vlak |
| b) najet avtomobil | g) motor |
| c) avtodom | h) kolo |
| d) avtobus | i) hoja |
| e) letalo | j) drugo: |

8. Prosimo na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomembne so za vas naslednje oblike prevoza med bivanjem v Laškem? (kjer 1 pomeni sploh ni pomembno in 5 zelo pomembno)

- | | | | | | |
|---------------------|---|---|---|---|---|
| a) lasten avtomobil | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) najet avtomobil | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) avtodom | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

d) avtobus	1	2	3	4	5
e) motor	1	2	3	4	5
f) kolo	1	2	3	4	5
g) hoja	1	2	3	4	5
h) drugo:	1	2	3	4	5

9. Prosimo na lestvici od 1 do 5 označite, kako pogosto se s posameznim prevoznim sredstvom odpravite na izlet/dopust. (kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto)

a) lasten avtomobil	1	2	3	4	5
b) najet avtomobil	1	2	3	4	5
c) avtodom	1	2	3	4	5
d) avtobus	1	2	3	4	5
e) motor	1	2	3	4	5
f) kolo	1	2	3	4	5
g) vlak	1	2	3	4	5
h) drugo:	1	2	3	4	5

10. Prosimo na lestvici od 1 do 5 označite, koliko časa v splošnem posvečate posamezni športni aktivnosti? (kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto)

a) Kolesarjenje	1	2	3	4	5
b) Tek	1	2	3	4	5
c) pohodništvo/hoja	1	2	3	4	5
d) fitnes	1	2	3	4	5
e) dvoranski športi	1	2	3	4	5
f) vodni športi	1	2	3	4	5
g) drugo:	1	2	3	4	5

11. Prosimo označite, koliko bi bili maksimalno pripravljeni plačati za izposajo koles za posamičen čas izposoje?

Do 30 min	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR
Več kot 30 do vključno 1 ure	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR
Več kot 1 ura do vključno 2 uri	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR

Več kot 2 ure do vključno 3 ure	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR
Več kot 3 ure do vključno 4 ure	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR
Več kot 4 ure	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR

12. Prosimo označite, kako pogosto bi si izposodili kolo za spodaj navedena časovna obdobja v enem dnevu (kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto)?

Do 15 min	1	2	3	4	5
Več kot 15 do vključno 30 min	1	2	3	4	5
Več kot 30 min do vključno 1 ure	1	2	3	4	5
Več kot 1 ura do vključno 2 uri	1	2	3	4	5
Odveč kot 2 uri do vključno 3 ure	1	2	3	4	5
Več kot 3 ure	1	2	3	4	5

13. Prosimo označite, koliko kilometrov bi najverjetneje naredili z izposojenim kolesom v enem dnevu.

- Manj kot 2 km
- Več kot 2 do vključno 5 km
- Več kot 5 do vključno 10 km
- Več kot 10 do vključno 15 km
- Več kot 15 do vključno 20 km
- Več kot 20 do vključno 30 km
- Več kot 30 km

14. Ocenite splošno zadovoljstvo z obiskom destinacije Laško. (1 - zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti zadovoljen niti nezadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen)

1 2 3 4 5

15. Prosimo ocenite zadovoljstvo z naslednjimi storitvami za destinacijo Laško. (1 - zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti zadovoljen niti nezadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen)

a) ponudba nastanitev	1	2	3	4	5
b) zdraviliška ponudba	1	2	3	4	5
c) ponudba prehrane (npr. gostinska ponudba, degustacija vin in kulinarike)	1	2	3	4	5

itd.)					
d) športna in rekreacijska ponudba (npr. kolesarjenje, pohodništvo, vodni športi itd.)	1	2	3	4	5
e) kulturna ponudba (npr. muzeji, zbirke itd.)	1	2	3	4	5
f) naravne znamenitosti (npr. hribovje itd.)	1	2	3	4	5
g) prireditve in dogodki v kraju	1	2	3	4	5
h) odnos zaposlenih v turizmu (prijaznost, gostoljubnost, strokovnost)	1	2	3	4	5
i) odnos domačinov (prijaznost, gostoljubnost)	1	2	3	4	5
j) okolju prijazna ponudba	1	2	3	4	5
k) vključevanje lokalnosti v ponudbo	1	2	3	4	5

16. V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami, ki se nanašajo na vaše vedenje na potovanju? (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam)

a) Skrbim za ločevanje odpadkov	1	2	3	4	5
b) Varčujem z vodo in energijo	1	2	3	4	5
c) Če je le mogoče, uporabim javni prevoz namesto avta	1	2	3	4	5
d) Zanimajo me lokalni običaji	1	2	3	4	5
e) Zanimajo me lokalne kulturne prireditve	1	2	3	4	5
f) Kupujem lokalne proizvode	1	2	3	4	5
g) Zanimajo me lokalne znamenitosti	1	2	3	4	5
h) Zanima me lokalna kulinarika	1	2	3	4	5
i) Rad se ukvarjam s športi na prostem (tek, kolesarjenje, fitnes na prostem)	1	2	3	4	5
j) Rad se ukvarjam z vodnimi športi (plavanje,	1	2	3	4	5

sup, veslanje, ...)
k) drugo: _____ 1 2 3 4 5

17. Prosimo na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate, da je ponudba na destinaciji Laško primerna in prilagojena za naslednje skupine ljudi. (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) osebe na invalidskih vozičkih ali gibalno ovirane | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) starejše osebe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) gluhe in naglušne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) slepe in slabovidne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) osebe z ovirami v prehranjevanju | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

18. Prosimo na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami. (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam)

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a) Pretirana potrošnja predstavlja tveganje za našo družbo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Ljudje trošimo preveč. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Ljudje bi morali dati prednost skupni uporabi/souporabi dobrin pred lastništvom dobrin. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) Prihodnost ni v povečanju potrošnje pač pa v bolj odgovorni potrošnji. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e) Načeloma ljudem zaupam. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f) Tudi z nepoznanimi ljudmi bi brez težav delil stvari. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

19. Delitvena ekonomija (sharing economy) postaja pomemben trend sodobne družbe, ki temelji na načelu souporabe dobrin in storitev in se kaže v deljenju nastanitev, transporta, doživetij (npr. prevozi.org, bike-sharing sistemi, Airbnb). Označite v kolikšni meri so za vas pomembni naslednji dejavniki pri delitveni ekonomiji. (1 – sploh niso pomembni, 5 – zelo so pomembni)

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| a) razumna cena (ekonomske ugodnosti) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) dostopnost oz. praktičnost (večinoma prek digitalnih platform) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

c) socialna interakcija z drugimi	1	2	3	4	5
d) občutek skupnosti in povezanosti	1	2	3	4	5
e) občutek domačnosti	1	2	3	4	5
f) trajnostna raba že obstoječih resursov	1	2	3	4	5

20. V kolikšni meri bi z nepoznanimi ljudmi na destinaciji bili pripravljeni deliti naslednje dobrine in storitve oz. katero prakso bi bili pripravljeni uporabljati (kjer 1 pomeni sploh ne bi bil pripravljen in 5 zelo pripravljen)

a) kolo (bikesharing)	1	2	3	4	5
b) knjige (booksharing)	1	2	3	4	5
c) avto (carsharing)	1	2	3	4	5
d) skupna doživetja z neznanci (npr. izlet)	1	2	3	4	5
e) obrok v družbi neznancev (mealsharing)	1	2	3	4	5
f) vadbeno opremo (fitness sharing)	1	2	3	4	5
g) druge dobrine:	1	2	3	4	5
h) druge storitve:	1	2	3	4	5

21. Ali bi se/se boste v Laško še vrnili?

- a) da, z veseljem
- b) mogoče
- c) ne

22. Kaj ste mogoče pogrešali na destinaciji Laško oziroma bi radi še počeli in doživeli ob naslednjem obisku?

- a) _____
- b) _____
- c) _____

Za konec vas prosimo, da odgovorite še na nekaj demografskih vprašanj:

23. Spol (ustrezno obkrožite): M Ž

24. Starost (vpišite, koliko let ste oz. boste dopolnili v 2018):

_____ let

25. Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

- a) (Ne) dokončana osnovna šola
- b) Poklicna šola
- c) Srednja šola
- d) Višja šola
- e) Visokošolski ali univerzitetni študijski program
- f) Magisterij, doktorat

26. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- a) Zaposlen
- b) Samozaposlen
- c) Brezposeln
- d) Upokojenec
- e) Dijak/študent
- f) Ne želim odgovoriti
- g) Drugo: _____

27. Država iz katere prihajate:

- a) Slovenija
- b) Hrvaška
- c) Srbija
- d) Avstrija
- e) Nemčija
- f) Italija
- g) Rusija
- h) ostale države: _____

28. (Če je odgovor pri 26 a, potem sledi vprašanje 27) Regija, iz katere prihajate?

- a) Pomurska regija
- b) Podravska regija
- c) Koroška regija
- d) Savinjska regija
- e) Zasavska regija
- f) Spodnjeposavska regija
- g) Jugovzhodna Slovenija
- h) Osrednjeslovenska regija
- i) Gorenjska regija
- j) Notranjsko-primorska regija
- k) Goriška regija
- l) Obalno-kraška regija

11.2 Priloga 2: Anketni vprašalnik za krajanе Laškega

ANKETNI VPRAŠALNIK ZA DOMAČINE

Spoštovani, v okviru projekta študenti/ke Fakultete za logistiko in Fakultete za turizem Univerze v Mariboru izvajamo raziskavo o odnosu domačinov do turizma in delitvene ekonomije v Laškem ter vas prosimo za sodelovanje. Če tudi vi živite v Laškem, vas vljudno prosimo za pomoč. Anketa je anonimna, vaši odgovori pa bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Za sodelovanje se vam že vnaprej najlepše zahvaljujemo.

Projektna ekipa FL in FT UM

1. KONTROLNO VPRAŠANJE: Ali živite v Laškem? (Če obkljukajo NE, se anketa zaključí!)

- a) da
- b) ne

2. Prosimo na lestvici od 1 do 5 označite, kako pomembne so za vas naslednje oblike prevoza po Laškem? (kjer 1 pomeni sploh ni pomembno in 5 zelo pomembno)

i) lasten avtomobil	1	2	3	4	5
j) najet avtomobil	1	2	3	4	5
k) avtodom	1	2	3	4	5
l) avtobus	1	2	3	4	5
m) motor	1	2	3	4	5
n) kolo	1	2	3	4	5
o) hoja	1	2	3	4	5
p) drugo: _____	1	2	3	4	5

3. Prosimo na lestvici od 1 do 5 označite, kako pogosto se s posameznim prevoznim sredstvom odpravite na izlet/dopust. (kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto)

i) lasten avtomobil	1	2	3	4	5
j) najet avtomobil	1	2	3	4	5
k) avtodom	1	2	3	4	5
l) avtobus	1	2	3	4	5
m) motor	1	2	3	4	5
n) kolo	1	2	3	4	5
o) vlak	1	2	3	4	5

p) drugo: _____	1	2	3	4	5
-----------------	---	---	---	---	---

4. Prosimo na lestvici od 1 do 5 označite, koliko časa v splošnem posvečate posamezni športni aktivnosti? (kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto)

h) Kolesarjenje	1	2	3	4	5
i) Tek	1	2	3	4	5
j) pohodništvo/hoja	1	2	3	4	5
k) fitnes	1	2	3	4	5
l) dvoranski športi	1	2	3	4	5
m) vodni športi	1	2	3	4	5
n) drugo: _____	1	2	3	4	5

5. Prosimo označite, koliko bi bili maksimalno pripravljeni plačati za izposojlo koles za posamičen čas izposoje?

Do 30 min	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR
Več kot 30 do vključno 1 ure	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR
Več kot 1 ura do vključno 2 uri	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR
Več kot 2 ure do vključno 3 ure	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR
Več kot 3 ure do vključno 4 ure	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR
Več kot 4 ure	0 EUR	1 EUR	2 EUR	3 EUR	4 EUR	5 EUR

6. Prosimo označite, kako pogosto bi si izposodili kolo za spodaj navedena časovna obdobja v enem dnevu (kjer 1 pomeni nikoli in 5 zelo pogosto)?

Do 15 min	1	2	3	4	5
Več kot 15 do vključno 30 min	1	2	3	4	5
Več kot 30 min do vključno 1 ure	1	2	3	4	5
Več kot 1 ura do vključno 2 uri	1	2	3	4	5
Odveč kot 2 uri do vključno 3 ure	1	2	3	4	5
Več kot 3 ure	1	2	3	4	5

7. Prosimo označite, koliko kilometrov bi najverjetneje naredili z izposojenim kolesom v enem dnevu.

- h) Manj kot 2 km
- i) Več kot 2 do vključno 5 km
- j) Več kot 5 do vključno 10 km
- k) Več kot 10 do vključno 15 km

- l) Več kot 15 do vključno 20 km
m) Več kot 20 do vključno 30 km
n) Več kot 30 km

8. Ocenite splošno zadovoljstvo bivanja na destinaciji Laško. (1 - zelo nezadovoljen, 2 – nezadovoljen, 3 – niti zadovoljen niti nezadovoljen, 4 – zadovoljen, 5 – zelo zadovoljen)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Prosimo na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami. (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam)

a) turizem je pomemben za razvoj kraja Laško	1	2	3	4	5
b) turistov je v Laškem preveč	1	2	3	4	5
c) v turizem bi morali vlagati še več denarja	1	2	3	4	5
a) življenje v kraju je zaradi turistov manj varno	1	2	3	4	5
b) življenje v kraju je zaradi turistov bolj zanimivo	1	2	3	4	5
c) turisti motijo naš način življenja	1	2	3	4	5

10. Prosimo na lestvici od 1 do 5 označite, v kolikšni meri se strinjate, da je ponudba na destinaciji Laško primerna in prilagojena za naslednje skupine ljudi. (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam)

f) osebe na invalidskih vozičkih ali gibalno ovirane	1	2	3	4	5
g) starejše osebe	1	2	3	4	5
h) gluhe in naglušne	1	2	3	4	5
i) slepe in slabovidne	1	2	3	4	5
j) osebe z ovirami v prehranjevanju	1	2	3	4	5

11. Prosimo na lestvici od 1 do 5 ocenite, v kolikšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami. (kjer 1 pomeni sploh se ne strinjam in 5 popolnoma se strinjam)

g) Pretirana potrošnja predstavlja tveganje za našo družbo.	1	2	3	4	5
h) Ljudje trošimo preveč.	1	2	3	4	5
i) Ljudje bi morali dati prednost skupni uporabi/souporabi dobrin pred lastništvom dobrin.	1	2	3	4	5
j) Prihodnost ni v povečanju potrošnje pač pa v bolj odgovorni potrošnji.	1	2	3	4	5

k) Načeloma ljudem zaupam.	1	2	3	4	5
l) Tudi z nepoznanimi ljudmi bi brez težav delil stvari.	1	2	3	4	5

12. Delitvena ekonomija (sharing economy) postaja pomemben trend sodobne družbe, ki temelji na načelu souporabe dobrin in storitev in se kaže v deljenju nastanitev, transporta, doživetij (npr. prevozi.org, bike-sharing sistemi, Airbnb). Označite v kolikšni meri so za vas pomembni naslednji dejavniki pri delitveni ekonomiji. (1 – sploh niso pomembni, 5 – zelo so pomembni)

g) razumna cena (ekonomske ugodnosti)	1	2	3	4	5
h) dostopnost oz. praktičnost (večinoma prek digitalnih platform)	1	2	3	4	5
i) socialna interakcija z drugimi	1	2	3	4	5
j) občutek skupnosti in povezanosti	1	2	3	4	5
k) občutek domačnosti	1	2	3	4	5
l) trajnostna raba že obstoječih resursov	1	2	3	4	5

13. V kolikšni meri bi z nepoznanimi ljudmi na destinaciji bili pripravljeni deliti naslednje dobrine in storitve oz. katero prakso bi bili pripravljeni uporabljati (kjer 1 pomeni sploh ne bi bil pripravljen in 5 zelo pripravljen)

i) kolo (bikesharing)	1	2	3	4	5
j) knjige (booksharing)	1	2	3	4	5
k) avto (carsharing)	1	2	3	4	5
l) skupna doživetja z neznanci (npr. izlet)	1	2	3	4	5
m) obrok v družbi neznancev (mealsharing)	1	2	3	4	5
n) vadbeno opremo (fitness sharing)	1	2	3	4	5
o) druge dobrine: _____	1	2	3	4	5
p) druge storitve: _____	1	2	3	4	5

Za konec vas prosimo, da odgovorite še na nekaj demografskih vprašanj:

14. Spol (ustrezno obkrožite): M Ž

15. Starost (vpišite, koliko let ste oz. boste dopolnili v 2018):

_____ let

16. Kakšna je vaša najvišja dokončana izobrazba?

g) (Ne) dokončana osnovna šola

h) Poklicna šola

i) Srednja šola

- j) Višja šola
- k) Visokošolski ali univerzitetni študijski program
- l) Magisterij, doktorat

17. Kakšen je vaš trenutni zaposlitveni status?

- h) Zaposlen
- i) Samozaposlen
- j) Brezposeln
- k) Upokojenec
- l) Dijak/študent
- m) Ne želim odgovoriti
- n) Drugo: _____

18. Kako dolgo že živite na destinaciji Laško? (Vpišite število let)

_____ let.

																										T.K.
1	skupaj	18.4.2018	8:15	30			0	0									1			36		45				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	8:25	42		2	0	0											43		59	2		3	L.N. in G.P. in T.K.	
1	skupaj	18.4.2018	8:35	34	1		0	0									2			35		44				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	8:45	42	1	2	0	0											35		49	3		4	L.N. in G.P. in T.K.	
1	skupaj	18.4.2018	8:55	35		2	0	0									1			41		58				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	9:05	22	1	1	0	0									3			37		49				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	14:00	38	1		0	0									1			41		57				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	14:10	18	2		0	0											44		67					L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	14:20	55	1	2	0	0											41		56					L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	14:30	38	1		0	0											42		52					L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	14:40	34	1	4	0	0									1			45		70	1		2	L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	14:50	25	4	1	0	0											43		63	1		1	L.N. in G.P. in T.K.	
1	skupaj	18.4.2018	15:00	26	3	1	0	0											35		53	1		1	L.N. in G.P. in T.K.	
1	skupaj	18.4.2018	15:10	30	2		0	0									1			40		65				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	15:20	22	4		0	0											43		66	2		3	L.N. in G.P. in T.K.	
1	skupaj	18.4.2018	15:30	19			0	0									1			30		46				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	15:40	33	1		0	0									3			37		19				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	15:50	24		1	0	0									1		1	35		48				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	16:00	32	10	1	0	0												54		83				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	16:10	36		1	0	0									1			37		59				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	16:20	37	7	1	0	0									2		1	43		66				L.N. in G.P. in T.K.
1	skupaj	18.4.2018	16:30	21	3	2	0	0									2			40		56	1		2	L.N. in G.P. in

Priloga 3: Rezultati štetja prometa- Lokacija 4

Vir: „Poročilo za oceno deleža uporabe/spremenbe potovalnih načinov: Kordonsko štetje prometa“ [CELOSTNA PROMETNA STRATEGIJA OBČINE LAŠKO], b.d.

Lokacija	smer štetja	Datum	Interval	Pešec	Kolesar	Motorist	Avtobusi										Lažja tovorna vozila	Težja tovorna vozila	Kmetijska mehanizacija	Osebni avto			Potniški kombi			Ime vnašalca (kratice)
							Skupaj		Medkrajevni	Šolski		Delavski		Turistični												
				število	število	število vozil	število vozil	število potnikov		število vozil	število potnikov	število vozil	število potnikov		število vozil	število potnikov	število vozil	število vozil št. vozil brez št. pot.	število potnikov	število vozil št. vozil brez št. pot.	število potnikov					
4	skupaj	18.4.2018	6:15	5			0	0												36	0	48	1	0	1	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	6:25	1			0	0												29	0	38	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	6:35	4			0	0												26	0	36	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	6:45	5			0	0												39	0	55	2	0	2	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	6:55	12			0	0												33	0	47	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	7:05	7	1		0	0								2				38	0	59	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	7:15	8	1		0	0								1				51	0	89	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	7:25	14			0	0												39	0	65	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	7:35	11			0	0								2				51	0	81	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	7:45	19	1	1	0	0								2		1		45	0	65	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	7:55	12			0	0								2				47	0	65	1	0	1	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	8:05	6			0	0									2	1		30	0	42	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.

																									K.B.
4	skupaj	18.4.2018	8:15	9	1	1	0	0								1			16	0	19	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	8:25	5		1	0	0									2		23	0	31	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	8:35	12		1	0	0											26	0	39	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	8:45	8		1	0	0								1			22	0	32	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	8:55	4		1	0	0								1			19	0	26	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	9:05	11			0	0											32	0	37	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	14:00	10		2	0	0											25	0	38	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	14:10	9		1	0	0								1			25	0	38	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	14:20	4		1	0	0								1			39	0	54	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	14:30	9	2	1	0	0									1		34	0	43	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	14:40	16	1	1	0	0											45	0	63	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	14:50	14		1	0	0								1			51	0	86	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	15:00	21		1	0	0								1			36	0	60	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	15:10	12	1		0	0								3			36	0	51	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	15:20	21			0	0								1		1	41	0	65	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	15:30	13	3		0	0								1			35	0	54	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	15:40	7		1	0	0								1			27	0	54	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	15:50	11	1		0	0								1			31	0	51	1	0	2	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	16:00	13	2	2	0	0										1	37	0	63	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	16:10	13		1	0	0								1			28	0	44	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	16:20	4			0	0											26	0	35	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	16:30	8		3	0	0								1			21	0	39	0	0	0	Ž.K. in S. Š. in K.B.

																									K.B.
4	skupaj	18.4.2018	16:40	4		3	0	0							1			33	0	42	0	0	0		Ž.K. in S. Š. in K.B.
4	skupaj	18.4.2018	16:50	9	2		0	0							1			36	0	49	0	0	0		Ž.K. in S. Š. in K.B.

Priloga 3: Rezultati štetja prometa- Lokacija 5

Vir: „Poročilo za oceno deleža uporabe/spremenbe potovalnih načinov: Kordonsko štetje prometa“ [CELOSTNA PROMETNA STRATEGIJA OBČINE LAŠKO], b.d.

Lokacija	smer štetja	Datum	Interval	Pešec	Kolesar	Motorist	Avtobusi										Lažja tovorna vozila	Težja tovorna vozila	Kmetijska mehanizacija	Osební avto			Potniški kombi	Ime vnašalca (kratice)
							Skupaj		Medkrajevni	Šolski		Delavski		Turistični	število vozil	število potnikov				število vozil	število potnikov	število vozil		
5	skupaj	18.4.2018	6:08	2			0	0										5	0	6	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	6:18	1			0	0										1	0	2	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	6:28	1			0	0								2		3	0	3	2	0	2	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	6:38	5			0	0								1		8	0	11	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	6:48	5			0	0										13	0	18	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	6:58	6			0	0										7	0	7	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	7:08	11			0	0										5	0	8	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	7:18	5			0	0										13	0	20	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	7:28		1		0	0								1		5	0	5	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	7:38	3	1		0	0								1		5	0	8	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	7:48	6			0	0										4	0	4	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	7:58	10			0	0									1	8	0	10	1	0	1	I.G. in Š.K. in G.I. in

																								M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	8:08	5			0	0										7	0	9	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	8:18	7			0	0										5	0	6	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	8:28	7	1		0	0										7	0	10	1	0	2	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	8:38	7			0	0										0	0	0	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	8:48	6			0	0										4	0	4	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	8:58	3			0	0										2	0	2	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	14:00	12			0	0										5	0	5	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	14:10	6	1	1	0	0										2	0	4	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	14:20	2			0	0										4	0	4	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	14:30	19		2	0	0										5	0	7	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	14:40	8		1	0	0										3	0	3	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	14:50	6			0	0										5	0	5	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	15:00	2	1		0	0										4	0	5	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	15:10	7			0	0										2	0	2	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	15:20	1	2		0	0										4	0	5	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	15:30	5			0	0										0	0	0	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	15:40	11	2		0	0										2	0	2	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	15:50	14		2	0	0									1	2	0	3	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	16:00	4			0	0							1			9	0	9	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	16:10	7			0	0							1			1	0	1	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	16:20	5		1	0	0										4	0	5	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	16:30	5		1	0	0										7	0	9	0	0	0	I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.

																								M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	16:40	6			0	0									6	0	9	0	0	0		I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.
5	skupaj	18.4.2018	16:50	5			0	0									1	0	1	0	0	0		I.G. in Š.K. in G.I. in M.Č.