

RESPONSIBLE TOURISM: *ZODPOVEDNÝ TURIZMUS:*

A Green Economy Imperative / Nevyhnutnosť zelenej ekonomiky

Stanislava Brindzova, MA

7 PRINCIPLES OF RESPONSIBLE TOURISM

7 PRINCÍPOV ZODPOVEDNÉHO TURIZMU

- 1. IMPACTS:** To minimise negative economic, environmental, and social impacts and to maximise positive ones.
- 2. LOCAL ECONOMIC BENEFITS:** To generate greater economic benefits for local people and enhance the well-being of host communities, improve working conditions and access to the industry.
- 3. LOCAL ENGAGEMENT:** To engage local people, alongside other stakeholders, in decisions that affect their lives and life chances.
- 4. CONSERVATION:** To ensure that tourism, the industry and the consumers, makes positive contributions to the conservation of natural and cultural heritage and to the maintenance of the world's diversity.
- 5. AUTHENTIC EXPERIENCES:** To provide more enjoyable, authentic experiences for tourists through more meaningful connections with local people and ensure that they gain a greater understanding of local cultural, social and environmental issues.
- 6. ACCESS:** To provide access for people with disabilities and the disadvantaged.
- 7. MUTUAL RESPECT:** To ensure that tourism is culturally sensitive, mutually rewarding, engenders respect between tourists and hosts, and build local pride and confidence.

7 PRINCIPLES OF RESPONSIBLE TOURISM

7 PRINCÍPOV ZODPOVEDNÉHO TURIZMU

1. DOPADY: Minimalizovať negatívne environmentálne a socio-ekonomické dopady a maximalizovať tie pozitívne.

2. REGIONÁLNE EKONOMICKÉ PRÍNOSY: Vytvoriť lepšie ekonomické prínosy pre miestnych obyvateľov a pozdvihnúť ich pocit zdravia, zlepšiť pracovné podmienky ako aj prístup k odvetviu.

3. REGIONÁLNA SPOLUPRÁCA: Zahrnúť názor miestnych obyvateľov a ďalších zainteresovaných osôb pri zásadných rozhodnutiach, ktoré sa týkajú ich života a životných šancí.

4. OCHRANA: Uistiť sa, že cestovný ruch a jeho spotrebitelia pozitívne vplývajú na ochranu kultúrneho a prírodného dedičstva ako aj na udržiavanie svetovej diverzity.

5. AUTENTICKÉ ZÁŽITKY: Poskytovať intenzívnejšie, autentické zážitky pre turistov prostredníctvom vytvárania zmysluplných vzťahov s miestnymi ľuďmi, a uistiť sa, že takíto turisti nadobudnú lepšie pochopenie o miestnych kultúrnych, sociálnych a prírodných problémoch.

6. PRÍSTUP: Poskytovať prístup pre ľudí postihnutých či fyzicky znevýhodnených.

7. VZÁJOMNÉ POROZUMENIE: Uistiť sa, že turizmus je citlivý voči miestnej kultúre, vytvára vzájomne obohacujúce sa vzťahy a rešpekt medzi miestnymi ľuďmi a turistami, a tým buduje miestnu hrdosť a sebadôveru.

RESPONSUSTABLE TOURISM

ZODPOVEDNO-UDRŽATEĽNÝ TURIZMUS

"Responsibility is the means whereas sustainability is the goal"

Harold Goodwin

"Zodpovednosť je prostriedkom zatiaľ čo udržateľnosť je cieľom"

Harold Goodwin

"Správať sa zodpovedne a v súlade s hodnotami trvalej udržateľnosti"

Tanja Mihalic

"Acting responsibly and in line with sustainability values"

Tanja Mihalic

WORLDWIDE TRENDS IN FAVOR OF RT

SVETOVÉ TRENDY V PROSPECH ZT

- Urbanisation and the call for re-/connection with nature
- *Urbanizácia a potreba o znovu-/spojenie s prírodou*

- Experience economy in tourism
- *Zážitková ekonomika v turizme*

- Demand for authentic travel experiences
- *Dopyt po autentických cestovateľských zážitkoch*

- Focus on “green” goods and services
- *Zameranie sa na „zelené“ produkty a služby*

- Desire for fulfilling experiences
- *Túžba po naplňajúcich zážitkoch*

Source: Crest (2009) as cited in SNV (2009)

ECOTOURISM IN SLOVAKIA

EKOKTURIZMUS NA SLOVENSKU

- 25% Slovaks visited mountains in 2018 whereas EU average was 18% (Eurostat, 2018)
- *25% Slovákov navštívilo hory v roku 2018 pričom európsky priemer bol len 18% (Eurostat, 2018)*
- 5,4 millions of tourists in 2018: 60% Slovaks and 40% foreigners (Pravda, 2019)
- *5,4 milióna turistov v roku 2018: 60% Slovákov a 40% zahraničných turistov (Pravda, 2019)*
- Lack of interest in ecotourism among Slovaks – reasons: higher prices, minimal awareness, insufficient marketing activities (Matlovicova et al., 2015)
- *Nedostatok záujmu o ekoturizmus medzi Slovákami – dôvody: vyššie náklady, nízka informovanosť, nedostatočná marketingová propagácia (Matlovicova et al., 2015)*
- Overall lack of data on ecotourism in Slovakia (TA3, 2016)
- *Celkovo chýbajú dáta opisujúce ekoturizmus na Slovensku (TA3, 2016)*

TOUR OPERATOR'S AREA OF OPERATION

ROZSAH PODNIKANIA CESTOVNÝCH KANCELÁRII

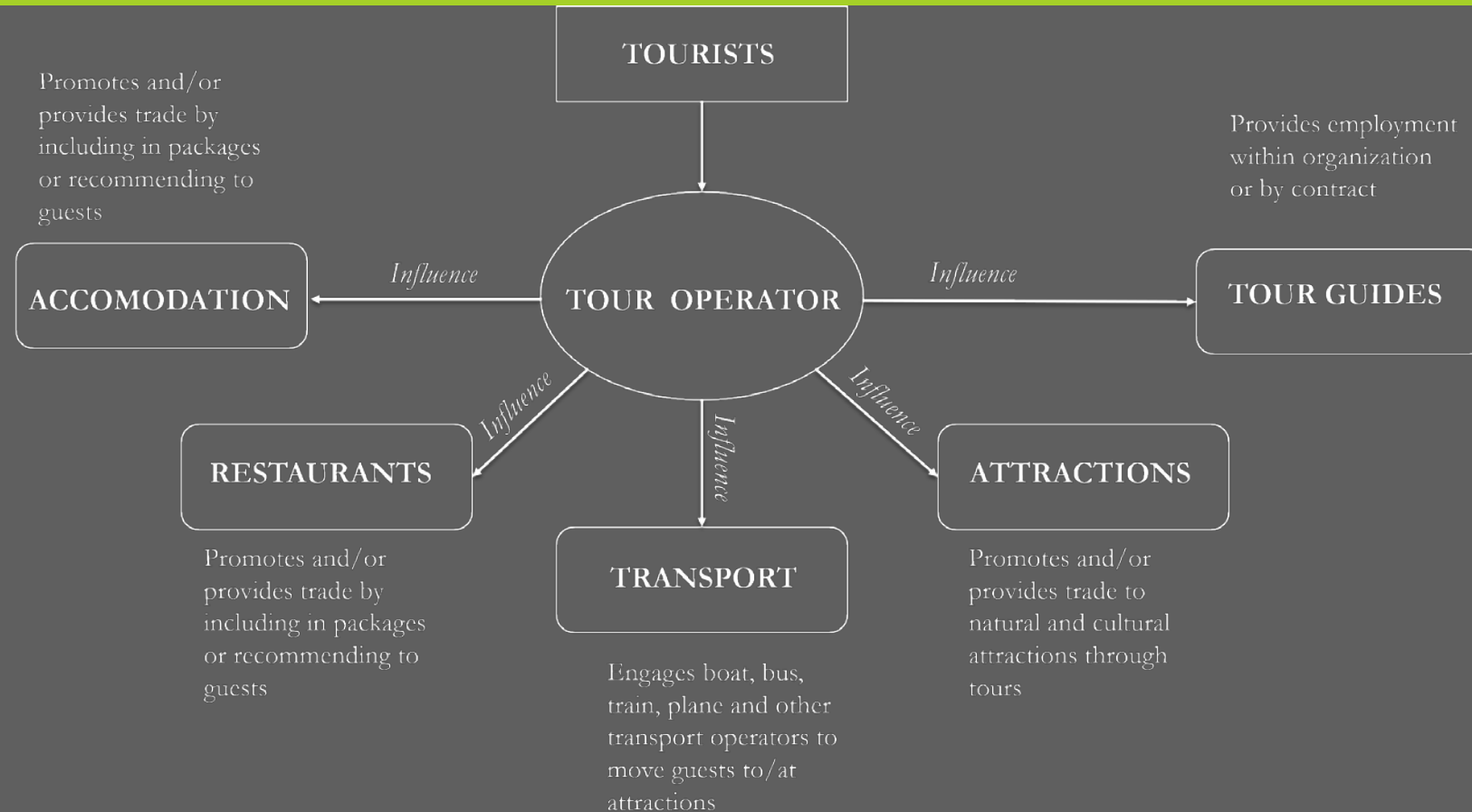


Fig. 1 The power and influence of a tour operator
Source: Duanesrt (2014)

PROFILE OF THE SURVEYED RTO

PROFIL OPÝTANÝCH ZCK

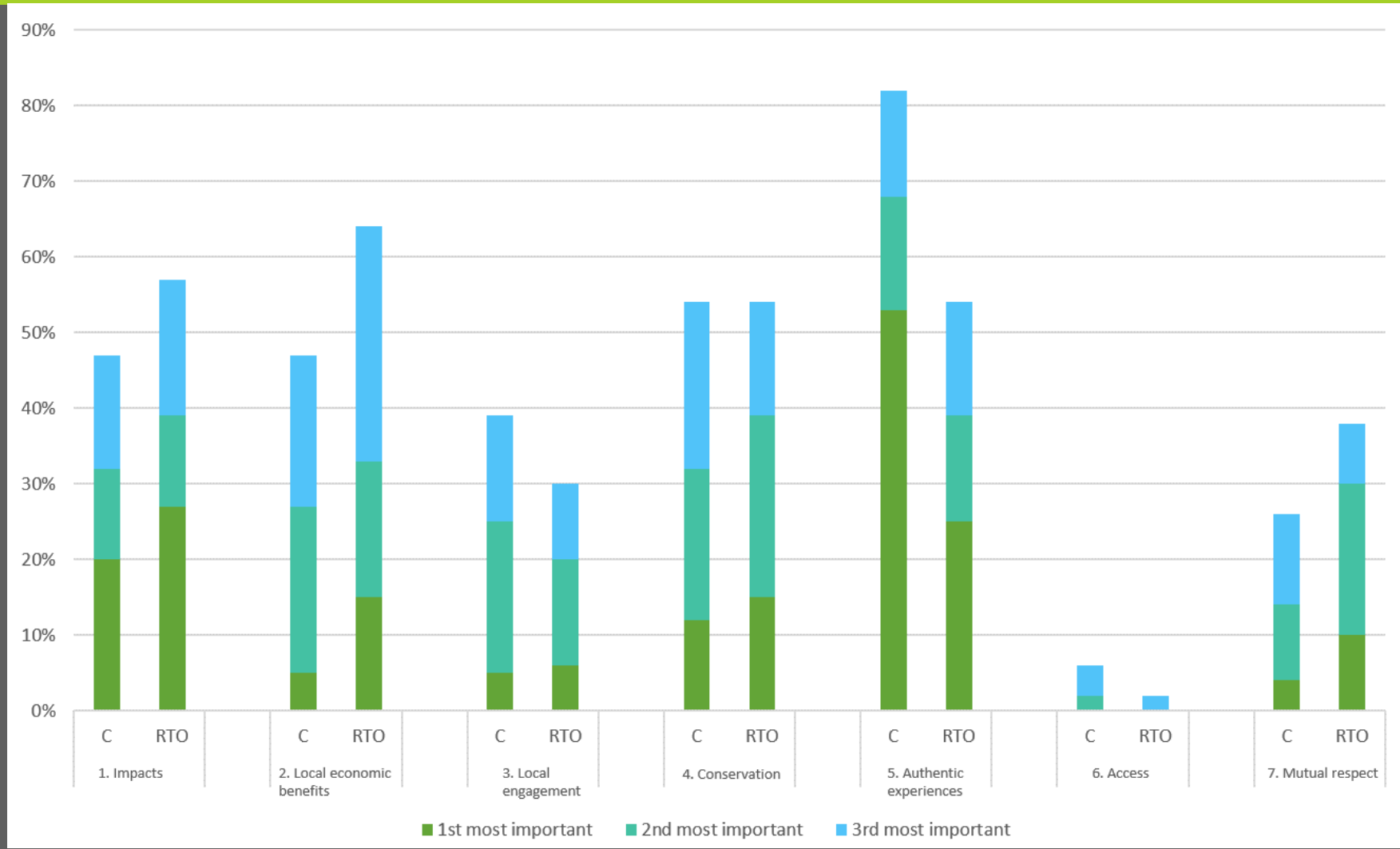
Continents	Africa	Asia	Europe	North America	South America
Countries	Kenya (1)	India (1)	Bulgaria (1)	Canada (1)	Bolivia (1)
	Madagascar (2)	Indonesia (1)	Germany (1)	Costa Rica (5)	Columbia (4)
	South Africa (2)	Myanmar (2)	Italy (1)	Mexico (2)	Ecuador (3)
	Zambia (1)	Sri Lanka (1)	Montenegro (1)	Nicaragua (3)	Peru (2)
		Thailand (2)	the Netherlands (1)	USA (2)	Suriname (1)
		Turkey (2)	Spain (1)		
		Vietnam (1)	the United Kingdom (5)		
Total	6	10	11	13	11
Total in %	11	20	22	25	22

RQ1: WHAT IS THE DEGREE OF COMMITMENT AND PRACTICE OF RESPONSIBLE TOUR OPERATORS TOWARDS PRINCIPLES OF RESPONSIBLE TOURISM?

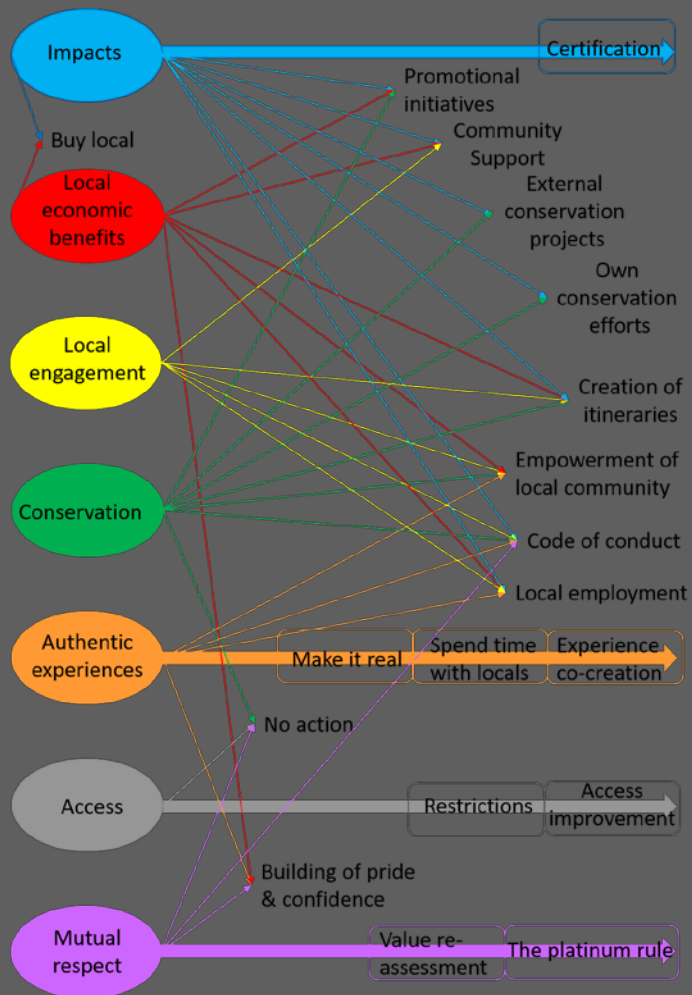
RQ1: DO AKEJ MIERY DODRŽUJÚ ZODPOVEDNÉ CESTOVNÉ KANCELÁRIE PRINCÍPY ZODPOVEDNÉHO TURIZMU?

RQ2: WHAT IS TOUR OPERATORS' UNDERSTANDING ON THEIR CUSTOMERS' COMMITMENT TO PRINCIPLES OF RESPONSIBLE TOURISM?

RQ2: AKO VNÍMAJÚ CESTOVNÉ KANCELÁRIE SVOJICH KLIENTOV PRI DODRŽIAVANÍ PRINCÍPOV ZODPOVEDNÉHO TURIZMU?

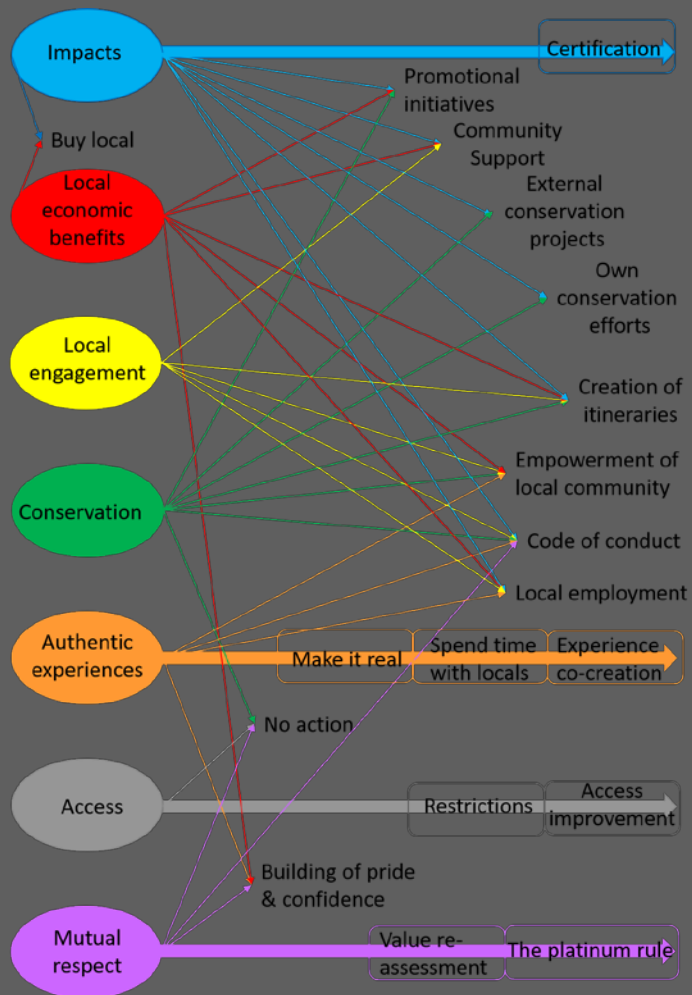


RQ3: WHAT ARE PARTICULAR ACTIONS THAT RESPONSIBLE TOUR OPERATORS TAKE IN ORDER TO MEET THE PRINCIPLES OF RESPONSIBLE TOURISM?
RQ3: AKÉ SÚ KONKRÉTNE SKUTKY, KTORÉ ZODPOVEDNÉ CESTOVNÉ KANCELÁRIE PODNIKAJÚ NA SPLNENIE PRINCÍPOV ZODPOVEDNÉHO TURIZMU?



Themes (with frequency occurrence)	Key words
Local employment (92%)	own local staff; education; fair wages
Own conservation efforts (80%)	nature protection; environmentally-conscious behaviour; harmful activities avoidance
Community support (59%)	financially; knowledge sharing; poverty alleviation
Access improvements (53%)	education; new service offering; special partnerships
Spend time with locals (51%)	active interactions between locals and tourists
Code of conduct (49%)	do's and don'ts for tourists, suppliers and tour operators
Make it real (47%)	avoid artificial and staged actions; promote only authentic
Empowerment of local community (45%)	locals' interests come first; education
The platinum rule (41%)	treating each other with respect
No action (37%)	negligence; no information provided; lack of abilities
External conservation projects (35%)	NGO nature protection; cooperation with 3 rd parties; online
Building of pride and confidence (29%)	praising of cultural uniqueness
Experience co-creation (25%)	co-creation of immersive activities with locals
Creation of itineraries (24%)	cooperation with locals and 3 rd parties
Restrictions (24%)	policies; infrastructure; nature of activity
Certification (16%)	evidence of ethics; minimising environmental negative impacts
Buy local (16%)	utilisation of local sources
Promotional initiatives (12%)	natural aspect; eco-friendly activities
Value re-assessment (6%)	new opinion formation: education

RQ2: WHAT ARE PARTICULAR ACTIONS THAT RESPONSIBLE TOUR OPERATORS TAKE IN ORDER TO MEET THE PRINCIPLES OF RESPONSIBLE TOURISM?
RQ2: AKÉ SÚ KONKRÉTNE SKUTKY, KTORÉ ZODPOVEDNÉ CESTOVNÉ KANCELÁRIE PODNIKAJÚ NA SPLNENIE PRINCÍPOV ZODPOVEDNÉHO TURIZMU?



Témy (s percentuálnym počtom výskytu)	Kľúčové slová
Regionálna zamestnanosť (92%)	regionálni zamestnanci; vzdelanie; férové platové ohodnotenie
Vlastné ochranárske úsilie (80%)	ochrana prírody; správanie ohľaduplné k životnému prostrediu; vyhýbanie sa škodlivým aktivitám
Podpora komunity (59%)	finančne; zdieľanie poznatkov; zmiernenie chudoby
Zlepšenie prístupu (53%)	vzdelávanie; nová ponuka služieb; špeciálni partneri
Tráviť čas s miestnymi ľuďmi (51%)	aktívny styk medzi miestnymi ľuďmi a turistami
Morálny kódex (49%)	čo robiť a čo nerobiť; dodávatelia a ostatné CK
Urob to ozajstným (47%)	vyhýbanie sa zinscenovaným činnostiam; propagácia iba autentického
Posilnenie postavenia miestnej komunity (45%)	záujmy miestnej komunity majú prvenstvo; vzdelávanie
Platinové pravidlo (41%)	správať sa ku všetkým vlúdne a s rešpektom
Žiadne jednanie (37%)	zanedbanie; bez informácií; nedostatok schopností
Externé ochranárske projekty (35%)	spolupráca s neziskovými a pod. ochranárskymi organizáciami; online
Budovanie hrdosti a sebavedomia (29%)	chválenie kultúrnej jedinečnosti
Spoluvytváranie zážitkov (25%)	spoluvytváranie podmanivých zážitkov s miestnymi ľuďmi
Vytváranie itinerárov (24%)	spolupráca s miestnymi ľuďmi a inými profesionálmi
Obmedzenia (24%)	politika; infraštruktúra; typ aktivity
Certifikáty (16%)	dôkaz o etickom podnikaní; min. negatívne dopady na prír. prostredie
Regionálny nákup (16%)	využitie miestnych zdrojov
Propagačné iniciatívy (12%)	prírodný aspekt; ekologické aktivity
Prehodnotenie hodnôt (6%)	vytváranie nových názorov na svet; vzdelávanie

KEY OUTCOMES

KLÚČOVÉ VÝSLEDKY

- Promoting nature attracts the most tourists incl. nature conservation activities
- *Najatraktívnejšia pre turistov je propagácia prírody, vrátane aktivít spätými s ochranou prírody*
- Success of living like a local (co-created, immersive experiences)
- *Úspech žitia ako miestni obyvatelia (spoluvytváranie podmanivejších zážitkov)*
- Investing in education of local employment pays off (better services, authenticity)
- *Investovanie do vzdelávania miestnej pracovnej sily sa vypláca (lepšie služby, autentickosť)*
- Trust in certificates and ecolabels as an evidence of ethical values
- *Dôvera v certifikáty a ekoznačky ako dôkaz o etických hodnotách*

LIST OF REFERENCES

POUŽITÁ LITERATÚRA

Duanesrt (2014). *Unit 16: Responsible Tourism For Tour Operators*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/duanesrt/rt-trainer-guide-unit-16en-160414>.

EUROSTAT (2018). *Trips to mountains by EU residents*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20181211-1>.

Matlovicova, K., Klamar, R., & Mika, M. (2015). *Turistika a jej formy*. Prešov: Grafotlač Prešov, sro.

Pravda (2019). *Slovensky turizmus zaziva boom*. Retrieved from <https://ekonomika.pravda.sk/ludia/clanok/519423-slovensky-turizmus-zaziva-boom/>.

SNV (2009). *The market for responsible tourism products*. Retrieved from: <http://www.responsibletravel.org/docs/The%20Market%20for%20Responsible%20Tourism%20Products.pdf>.

TA3 (2018). *Ekoturizmus na Slovensku*. Retrieved from <https://www.ta3.com/clanok/1090867/ekoturizmus-na-slovensku.html>.

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION!

ĎAKUJEM ZA VAŠU POZORNOST!