


Môžu služby cestovného ruchu požiadať zákazníka, aby im pomohol správať sa udržateľnejšie?

Chris Warren & Alexander Coghlan



Predstavte si, že 4-5 hviezdíčkový hotel ponúka svojim hosťom "šetrnú hojnosť" (Alexander, 2014), tak, aby udržal ich spokojnosť. Spočiatku sa môže zdať, že sú to dve protikladné veci, ale ak použijete pozitívnu psychológiu, môžete obmedziť nadmernú spotrebu zákazníkov.

Toto je významná úloha, ktorej čelí cestovný ruch, aby oddelil rastúcu spotrebu od vyčerpania zdrojov a znečisťovania. Akými prostriedkami ale môžu podnikatelia zabezpečiť udržateľnú službu, ktorá tiež podporuje zákazníka a prináša mu spokojnosť?

Otázka spotreby v oblasti služieb

Ubytovanie a oblasť stravovania sú najväčšími prispievateľmi k emisiám (Clune, 2011). Cestovný ruch, často odzrkadľuje naše moderné pôžitkárske túžby, a má vysokú spotrebu zdrojov. Kým väčšina sa snaží o zníženie emisií uhlíka a skleníkových plynov, spotreba energií (pozri Hall, Guilt free tourism) v cestovnom ruchu je príliš vysoká na to, aby sa cestovný ruch zmenil na udržateľný. Prechod na udržateľnú spotrebu je nevyhnutný, napríklad cez model zníženia rastu a s narušením prepojenia medzi spotrebou materiálu a spokojným a šťastným životným štýlom (Alexander, 2014; Clune, 2011; Pretty, 2015). Ale v dlhodobom horizonte takéto myšlienky o udržateľnej spotrebe majú malý účinok (Hart, 2011). Najmä myšlienka, že v sektore služieb, sa priamym vplyvom na zákazníka, môže podnikateľ stať viac udržateľným. Žiadať zákazníkov, aby kritickejšie riešili svoju spotrebu, môže viesť ku stretu záujmov (Wallies, 2011). Ale nie je to tak vždy, príklady sú uvedené nižšie.

Ukázať silu charakteru

Riešenie môže spočívať v použití pozitívnej psychológie a vnútorného naplnenia, ktoré prichádza s aktiváciou vlastných silných stránok charakteru (Lomas, 2016; D'Olimpio, 2014). Vychádza z myšlienky, že pri poskytovaní služieb, zameraných na spokojnosť a šťastie, je potrebné, pokiaľ ide o udržateľné zmeny, zamerať sa a budovať silný charakter jedincov (Evans et al., 2014).

Takže ako môže byť táto myšlienka aplikovaná na cestovný ruch, sektor ktorý zabezpečuje pre svojich hostí bezstarostné správanie? Ako by mal vyzeráť zážitok z luxusnej cesty, navrhnutý na menšiu spotrebu surovín a s podporou silného charakteru hostí? A aký to bude mať vplyv na spokojnosť hostí a trvalo udržateľný cestovný ruch?

Dnes ľudia hľadajú individuálne skúsenosti. To je príležitosť pre podnikateľov, ktorí sa snažia budovať svoju značku čo najviac udržateľným spôsobom. Spoločné vytvorenie zážitku, na základe silného charakteru, môže viesť hostí, zábavným spôsobom, k novému správaniu. Nasledujúce tri príklady ukazujú, ako podniky cestovného ruchu môžu priamo zapojiť hostí do zodpovedného konania a vytvoriť inú pozitívnu značku.

V Chepo Ecolodge (Chile) majú v ubytovacom zariadení senzory na vodu a elektrinu. Tieto senzory ukazujú zákazníkovi, koľko zdrojov využívajú. Majitelia povzbudzujú hostí aby využili, v rámci „Eco limitu“, len 40 litrov vody denne. Rozhodli sa tak z dôvodu zabezpečovania udržateľného zberu dažďovej vody a solárneho ohrevu. Napriek koncepcii „prídelového systému“, hostia pozitívne prijali priamu výzvu na zmenu ich „normálneho“ každodenného správania. "Pri raňajkách, po prvej noci, sa pýtame zákazníkov, koľko vody si myslia, že spotrebovali. Sú často prekvapení množstvom použitej vody. My im povieme koľko každá činnosť spotrebuje vody, ako napríklad že na spláchnutie záchodu sa využije 7 litrov a sprcha je upravená na 7 litrov za minútu". Niektorí hostia prijímú výzvu, iní to vidia ako vzdelávanie a menšia časť vyhlasuje, že neskôr zmenia svoje domáce návyky. Tento odvážny prístup bol medzinárodne ocenený, čo podporuje prevádzkovateľov v ich udržateľnom správaní (Chepo Ecolodge, 2014).

Ostrov Montague (NSW) je malý ostrov v Austrálii, majitelia majáku (Služba národných parkov a divoko žijúcej zveri) ponúkajú jeho štvrtinu pre krátkodobý dovolenkový pobyt s potápačskými aktivitami, pozorovaním tuleňov a s možnosťou dozvedieť sa niečo o histórii ostrova. Kľúčovou súčasťou pobytu návštevníkov sú ochrannárske práce, ktoré môžu zahŕňať napríklad deň dozoru nad novonarodeným tučňákom, alebo odstránenie buriny z dôvodu obnovy ich životného prostredia. Nie je to ľahká práca a zahŕňa veľa ohýbania a fyzickej námahy. Zdá sa, že návštevníci radi venujú čas na túto dobrú vec. Majú radosť z poznania, že pomohli voľne žijúcim živočíchom a cítia sa dobre (Westwood, 2008). Je to tiež zaujímavá aktivita pre deti, napríklad k sviatku, aby zažili prepojenie medzi ich činnosťou na zlepšenie životného prostredia divokých zvierat a „roztomilým“ divým zvieratkom.

Agentúra Echidna Walkabout (Victoria) získala víťazné ocenenie za zodpovedný cestovný ruch v oblasti ponuky výletov po Austrálii. Prehliadky sú prevažne naplnené medzinárodnými návštevníkmi z Európy, Severnej Ameriky a Ázie. Ponúkajú sledovanie koálov v ich prirodzenom prostredí aj s vysvetlením, sprievodca potom vyzve členov skupiny na odstránenie buriny v okolí. Na začiatku agentúra očakávala len stredný záujem a nechcela obťažovať platiacich zákazníkov. Na prekvapenie sprievodcov sa však zákazníci zúčastnili tejto činnosti, a niektorí

venovali veľa úsilia a času do procesu odstraňovania škodlivých burín. Množstvo času a energie, ktoré zákazníci venujú tejto činnosti je na nich. Napríklad, keď niektorí návštevníci videli väčšiu burinu, zobrali to ako pozitívnu výzvu a potom obdivovali výsledok svojej práce. Doba trvania tejto dobrovoľnej aktivity sa pohybuje v rozmedzí od 10 minút až po hodinu (Duffey, 2016).

Podľa prevádzkovateľov, ani Chepo Ecolodge ani austrálska Walkabout nemali žiadnu negatívnu spätnú väzbu od svojich zákazníkov (ochranárske práce v rámci Montague Island sú priamo inzerované v ponuke dovolenky). Pri pohľade na rok 2017, ako rok trvalo udržateľného rozvoja pre cestovný ruch, zapojenie zákazníka by malo byť širšie a úspešnejšie pre vytvorenie lepšieho dovolenkového miesta.

Výskum (Warren & Coghlan, 2016) naznačuje, že existuje niekoľko prístupov, ktoré pomáhajú, aby sa zákazníci stali spolutvorcami zeleného cestovného ruchu. Príklady zo „skutočného sveta“:

- Zákazníci zvyškami potravín nakrmia kurčatá. Stretnú sa s operenými kamarátmi a pozbierajú vajcia (často prvýkrát). Výsledok: znížia množstvo odpadu smerujúceho na skládku a podporia produkciu vajec. Uplatnia samoreguláciu a láskavosť.
- Zasadia pôvodný strom. Prevádzkovatelia zákazníkom povedia ako a dajú im strom. Zákazníci strom zasadia a odfotia si ho. Dostanú certifikát a zapíšu sa v registri. Výsledok: zvýšil sa počet druhov vtákov z 20 na 50. Zákazníci sú prepojení s pôdou a uplatnia nádej, duchovno a lásku.
- Plánovanie siesty a posunutie spánku na neskorší čas. Prevádzkovateľ poskytne stropný ventilátor, chladené nápoje v chladničke (vyrobené z vlastných limetiek) a atraktívne stolovanie pod holým nebom s BBQ. To nabáda zákazníkov k odpočinku v najteplejšej časti dňa, a šetrenie chladenia večer, kedy sa už ochladí príroda. Výsledkom je ušetrenie až 30% elektrickej energie. Zákazníci uplatnia samoreguláciu, kreativitu a perspektívu.
- Umožniť prirodzené vetranie počas noci, namiesto klimatizácie. Prevádzkovateľ vysvetlí ako používať prirodzené vetranie v obytných priestoroch, chladnejší nočný vzduch v lete znamená, že chaty sú ráno o 4°C chladnejšie. Výsledok: zníženie spotreby elektrickej energie o 30% a zákazníci počujú očarujúce kŕkanie žiab v noci. Uplatnia samoreguláciu, sociálnu inteligenciu a uznanie.
- Výber zelenejšej cesty, zákazníci si môžu vybrať, neviest sa autom, ale použiť bezplatný bicykel a kúpiť si piknikové jedlo z miestnych zdrojov. Zákazníci si oddýchnu a načerpajú nové sily. Výsledok: nezabudnuteľné zážitky (vrátane návrhov na manželstvo) a menej znečistenia z výfukov áut.

Šťastný, udržateľný cestovný ruch

Dnes chcú ľudia individuálne cestovné zážitky. To je príležitosť pre podnikateľov, nachádzať a budovať svoju značku čo najviac udržateľným spôsobom. Zapojenie ľudí pri vytváraní udržateľného cestovného ruchu môže viesť k novým zábavným spôsobom správania.

Vyššie sú uvedené príklady, kde priame zapojenie zákazníkov, pomohlo udržať zdroje. Úspešné zapojenie zákazníka vyžaduje viac komunikačných krokov na jeho presvedčenie, že je to výhodné pre oboch, ako podnikateľa tak aj zákazníka. (pozri Warren et al., 2016).

V minulom roku sme si pripomenuli 20 rokov hnutia Zodpovedný cestovný ruch (WTM, 2016). Turistika sa pomaly vyvíja a s ňou aj príležitosti pre jednotlivcov aplikovať nové poznatky a zručnosti, ktoré môžu premeniť zážitky hostí. Tieto malé

akcie, (Copenhagenov jav (Stark, 2015)) môžu spôsobiť významný rozdiel. Zavedením pozitívnej psychológie do návrhu turistických skúseností, zákazníci ochotne vymenia spotrebu hmotných vecí, za nehmotnú formu spotreby, ktorá bude prospešná pre ich zdravie a životné prostredie. A umožnia tak cestovnému ruchu požiadať ich, aby sa správali viac mierne a udržateľnejšie.

Poznámka k autorom

Christopher Warren (MSc, PhD Doktorand) - zakladateľ Christopher Warren & Associates. Je odborník na cestovný ruch, kvalifikovaný inštruktor a hodnotiteľ, člen správnej rady orgánov komunity, miestnej samosprávy, regionálnych, štátnych a národných orgánov cestovného ruchu už viac ako 14 rokov. Zaoberá sa udržateľne orientovanými inováciami a zavádza projekty ktoré integrujú správanie návštevníkov a riadenie zdrojov s prírodným a kultúrnym dedičstvom. Žil na štyroch kontinentoch a pracoval v 18 krajinách.

Dr. Alexandra Coghlan je docentkou cestovného ruchu na univerzite v Griffith, oddelenie Cestovný ruch, šport a hotelový management. Jej hlavné záujmy výskumu sa zameriavajú na proces priradenia kladných sociálnych a environmentálnych výsledkov v oblasti cestovného ruchu, najmä v dobrovoľníckom cestovnom ruchu, ekologickej výchove, transformačných skúsenostiach a v širšom pôvodnom cestovnom ruchu.

Odkazy

- Alexander, S. (2014) Life in a 'degrowth' economy, and why you might actually enjoy it. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/life-in-a-degrowth-economy-andwhy-you-might-actually-enjoy-it-32224>
- Chepu Ecolodge, Chile (2014). Personal communication, Conducted 15th June 2014
- Clune, S. (2011). Sustainable design, consumption and change. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/sustainable-design-consumption-and-change-546>
- D'Olimpio, L. (2014). Happy days: virtue isn't just for sanctimonious do-gooders. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/happy-days-virtue-isnt-just-forsanctimonious-do-gooders-31168>
- Duffey, Janine (2016). Personal communication, Conducted 1st March 2016)
- Evans, A., Neesham, C., Griggs, D., Forgasz, H., & Oakley, J. (2014). What ethical responses to a world of trouble? Focus on character. *The Conversation*. <https://theconversation.com/wantethical-responses-to-a-world-of-trouble-focus-on-character-25020>
- Hart, C. (2011). In Buy Nothing New Month, is there such a thing as ethical consumption? *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/in-buy-nothing-new-month-isthere-such-a-thing-as-ethical-consumption-3936>
- Lomas, T. (2016). Why so serious? The untapped value of positive psychology. Retrieved from <https://theconversation.com/why-so-serious-the-untapped-value-of-positivepsychology-61766>
- Pretty, J. (2015). Green the economy to boost welling-being and prosperity. *The Conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/green-the-economy-to-boost-well-being-andprosperity-37719>
- Stark, J. (2015). Consumed: why more stuff does not mean more happiness. Retrieved from <https://theconversation.com/consumed-why-more-stuff-does-not-mean-morehappiness-39220>
- Wallies, P. (2011). One small thing you can do for the environment: think critically. *The conversation*. Retrieved from <https://theconversation.com/one-small-thing-you-can-do-for-theenvironment-think-critically-2035>
- Warren, C. & Coghlan, A. (2016). Using character strength-based activities to design pro-environmental behaviours into the tourist experience. *Anatolia*. doi/abs/10.1080/13032917.2016.1217893
- Warren, C., Becken, S., & Coghlan, A. (2016). Using persuasive communication to co-create behavioural change- engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities. *Journal of Sustainable Tourism*. DOI:10.1080/09669582.2016.1247849
- Westwood, Mark (2008). Personal communication, Conducted 5th November 2008
- WTM. (2016). WTM Responsible Tourism Retrieved from <https://www.wtmresponsibletourism.com/>