

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA ZELENEGA TURIZMA: PRIMER THERMANA LAŠKO

Ljubljana, februar 2013

AMANDA HERODEŽ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) _____, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom _____, pripravljene(-ga) v sodelovanju s svetovalcem/svetovalko _____ in sosvetovalcem/sosvetovalko _____.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 PODNEBNE SPREMEMBE IN ZELENİ TURIZEM.....	2
1.1 Podnebne spremembe in turizem.....	2
1.2 Predstavitev pojma zeleni turizem.....	2
1.3 Politika in cilji zelenega turizma	2
1.3.1 Cilj zelenega razvoja turizma	4
1.4 Model zelenega razvoja turizma	4
1.5 Stebri zelenega razvoja turizma	4
1.6 Udejstvovanje zelenega razvoja turizma v družbi	6
2 ODNOS TURIZMA DO OKOLJA.....	7
2.1 Znaki za okolje in kakovost.....	7
2.1.1 Kakovost okolja.....	7
2.1.2 EU Marjetica	7
2.1.3 ISO 14001.....	8
2.1.4 Etični kodeks UNWTO.....	9
2.2 Okoljska etika in turizem	9
2.2.1 Okoljska etika v turizmu	9
2.2.1.1 Kaj je okoljska etika?	10
2.2.1.2 Pomen okoljske etike v turizmu	10
2.3 Vpliv turizma na okolje.....	11
2.3.1 Vpliv turizma na ekološko okolje	11
2.3.2 Pomen zelenega razvoja turizma v hotelskih podjetjih.....	12
3 ODNOS PODJETJA THERMANA LAŠKO DO PODNEBNIH SPREMEMB IN ZELENEGA TURIZMA.....	13
3.1 Predstavitev vzorca	13
3.2 Metodologija	14
3.3 » Zelena dejstva« podjetja Thermana Laško	14
3.4 Analiza odnosa podjetja Thermana Laško do podnebnih sprememb in zelenega turizma	15
3.4.1 Ravnanje in prilagajanje poslovanja	15

3.4.2 Trženje in pozicioniranje okolju prijaznih turističnih nastanitvenih obratov.	17
3.4.3 Okoljska etika, znanje, informiranost in družbena odgovornost.....	18
3.4.4 Pomen okoljskih ukrepov za podjetje	20
SKLEP	22
LITERATURA IN VIRI	23

KAZALO SLIK

Slika 1: Dimenzije trajnostnega razvoja in njihove medsebojne povezave	6
Slika 2: Zeleni barometer turističnega gospodarstva	6
Slika 3: EU Marjetica	8
Slika 4: Trženje in pozicioniranje okolju prijaznih turističnih nastanitvenih obratov	18
Slika 5: Okoljska etika, znanje, informiranost in družbena odgovornost	20
Slika 6: Pomen okoljskih ukrepov za podjetje	21

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Novi pristopi podjetja Thermana Laško</i>	16
--	----

UVOD

Ko slišimo besedno zvezo »podnebne spremembe«, vedno najprej pomislimo na naravne katastrofe in ujme, ki se vse pogostejše dogajajo. Ob tem se počutimo nelagodno in smo prepričani, da tega ne moremo spremeniti. A vendar lahko. Obstajajo panoge, ki so močno odvisne od podnebnih sprememb in se jim morajo hitro prilagajati. Ena takšnih panog je zagotovo tudi turizem. Podnebne spremembe danes igrajo zelo pomembno vlogo pri poslovnem načrtovanju in sprejemanju odločitev v slehernem podjetju. Osnovo turistične ponudbe v večini predstavljajo naravne in kulturne znamenitosti. Glavna skrb teh podjetij je oblikovanje takšnih ponudb, ki bodo obdržale kakovost in bodo v enaki obliki na voljo tudi za prihodnje generacije. Podjetja morajo razmišljati in delovati »zeleno«. Dejstvo je, če ni naravnih danosti ali če so le-te uničene, se tudi turizem ne more odvijati. Turizem pa ne vpliva oz. ni odvisen samo od naravnega okolja. Poleg tega vpliva tudi na socio-kulturno in ekonomsko okolje. Opazimo torej, da sta turizem in okolje med seboj zelo povezana. Na eni strani turizem okolje uničuje in onesnažuje, na drugi strani pa je od njega zelo odvisno. Turistična podjetja morajo oblikovati načine, kako kljub ekstremnim razmeram ohraniti ponudbo in privabljati turiste. Za nekatera turistična podjetja pa podnebne spremembe pomenijo izziv, kako svojo ponudbo kljub oviram iz okolja oblikovati na najboljši možni način. Eno takšnih podjetij je zagotovo tudi Thermana Laško d.d.

Namen diplomskega dela je primerjava zelenega razvoja podjetja Thermana Laško in ostalimi slovenskimi turističnimi podjetji, ki so del nastanitvenega sektorja. Cilj je predstaviti, kako »zeleno« razmišljajo v podjetju. Primarne podatke sem pridobila na podlagi ankete, ki mi jo je posredovala Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO). Anketa nosi naslov Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih do podnebnih sprememb in zelenega turizma.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem najprej razložim pojme, ki so osnova za empirični del. Teoretični del tako zajema osnovne vidike podnebnih sprememb in zelenega turizma ter njegovo politiko in cilje. Ker pa turizem, kot že rečeno, ni odvisen samo od naravnega okolja, v nadaljevanju proučujem odnos in vpliv turizma na okolje v širšem smislu, kar pomeni naravno, socio-kulturno in ekonomsko okolje. Empirični del predstavlja odnos podjetja Thermana Laško do podnebnih sprememb in zelenega turizma. Anketo sem posredovala podjetju in na podlagi odgovorov oblikovala štiri raziskovalna vprašanja, ki so po mojem mnenju najboljši pokazatelj »zelenega« ravnanja podjetja. Raziskovalna vprašanja se nanašajo na: nove pristope na vseh ravneh poslovanja podjetja, boljšo pozicioniranost podjetja, ker so nosilci znaka za okolje in kakovost, vključenost lokalnega prebivalstva v sprejemanje poslovnih odločitev ter ne nazadnje tudi na pomen okoljskih ukrepov za podjetje. Vsakemu raziskovalnemu vprašanju sledi še primerjalna analiza z ostalimi slovenskimi turističnimi podjetji, ki so del nastanitvenega sektorja.

1 PODNEBNE SPREMEMBE IN ZELENI TURIZEM

1.1 Podnebne spremembe in turizem

Podnebne spremembe pomenijo variabilnost in spremembe podnebja ter z njim povezane ekstremne situacije, ki predstavljajo težko rešljiv problem. Za prilagoditev podnebnim spremembam in okoljskim razmeram so potrebne številne prilagoditve inštitucij, infrastrukture, življenjskih navad in ne nazadnje tudi gospodarstva kot celote. Čeprav je stanje že zdaj alarmantno, pa je še čas za ukrepanje in prilagoditve za zmanjšanje negativnih učinkov podnebnih sprememb. Med rešitvami se najpogosteje omenjajo nove tehnologije, ki lahko pomagajo zmanjšati emisije (večja energetska učinkovitost, obnovljivi viri energije ter boljše ravnanje z odpadki). Turizem je pomemben deležnik v gospodarstvu, zato bodo spremembe v okolju imele velik vpliv tudi na razvoj turizma. Tako turistična infrastruktura, kot tudi turistična ponudba se bosta morali prilagoditi podnebnim spremembam. Tako se zahtevajo ukrepi na posameznih področjih turizma, ki morajo biti združljivi in povezani v smiselno celoto. Potreben je ekološko naravnani turizem, ki pomeni okoljsko odgovornost, tako ponudbe, kot tudi turistov (Kajfež Bogataj, 2008). Ena izmed alternativ ekološko naravnane turizma je tudi zeleni turizem, ki ga podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

1.2 Predstavitev pojma zeleni turizem

Zeleni turizem ima v praksi številne sopomenke. Kot primer naj jih navedem samo nekaj. To so: trajnostni turizem, eko turizem, odgovorni turizem ali etični turizem. Nekateri avtorji pa omenjajo tudi izraz sonaravni turizem. STO zeleni turizem promovira kot sopomenko za trajnostni turizem, vendar je izraz zelen v praksi bolje sprejet. Izvorno se v poslovanju termin »zelen« nanaša na okoljske zadeve, vendar ga STO definira širše in sicer, da zaobjema vse poglede trajnostnega razvoja, ki temelji na štirih osnovnih principih United Nations World Tourism Organization (v nadaljevanju UNWTO): okoljski, družbeni, gospodarski in podnebni. Torej zeleni turizem še zdaleč ni omejen samo na naravno okolje. Zeleni turizem skrbi za ljudi in okolje, v katerem živijo ter lokalno gospodarstvo in obiskovalce. Svoje aktivnosti izvaja danes, vendar v skrbi za jutri (Zeleni turizem, 2010). Zeleni oz. trajnostni razvoj, kot ga opisuje Lah (2002) pomeni uravnoteženost in ohranjanje narave, ekonomsko in okoljsko usklajen za dolgoročen razvoj. UNEP zeleni turizem opredeljuje kot turizem, ki vključuje sedanje in bodoče vplive in hkrati zadovoljuje potrebe turistov, okolja, gospodarstva in lokalnega prebivalstva (Mihalič, 2006).

1.3 Politika in cilji zelenega turizma

Kot ugotavlja Mihaličeva (1995), z rastjo ekološke zavesti in zavedanja ekoloških problemov narašča tudi vloga države, v smislu zagotavljanja zaščite pred pretiranim oziroma neekološkim razvojem turizma.

Vlada Republike Slovenije (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012) zeleni razvoj turizma uvršča med temeljna načela razvoja države. Posebej pa je zeleni razvoj turizma opredeljen tudi v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma. Država lahko spodbuja investicije, skrbi za izobraževanje deležnikov na področju turizma ter oblikuje ustrezne delovne pogoje za razvoj turizma.

Nova strategija razvoja slovenskega turizma za obdobje 2012-2016 v ospredje postavlja koncept trajnostnega razvoja turizma na vseh ravneh in področjih. Doseganje konkurenčnega položaja, ustrezno poslovno okolje ter učinkovitost in inovacije na področju trženja so glavna izpostavljena področja. Naloga strategije je iskanje povezav med njimi. Cilji strategije so:

- **konkurenčnost**, ki vključuje: inovacije, znanje, kakovost, varnost, zadovoljstvo turistov, desezonalizacija ...
- **kakovost življenja in z njo povezana blaginja**, kamor spada blaginja lokalnega prebivalstva ter enakomeren regionalni razvoj, participacija pri turističnem razvoju, kakovost življenja, zadovoljstvo zaposlenih ...
- **ugled in razvoj slovenskega turizma** v smislu dajanja prednosti in iskanju partnerstva za razvoj, prisotnost turizma v drugih dejavnostih ...
- **prepoznavnost in ugled države** na tujih trgih, tržna znamka ...

Cilji so med drugim tesno povezani s trajnostnim razvojem, ki skrbi za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje. Trajnostni razvoj predstavlja temelj, na katerem se oblikujejo nadaljnje usmeritve, ki bodo turistom ponudile zeleno, odlično, aktivno in zdravo destinacijo. V ospredje je v novi strategiji postavljena tudi znamka »I feel Slovenia«, ki z zeleno barvo še bolj poudarja usmerjenost v zeleni razvoj in usmeritve turizma. Prav tako zeleni turizem ne pomeni ene zvrsti turizma, temveč skrbi, da bi vse dejavnosti v turizmu postajale čim bolj zelene. Gre torej za sodelovanje vseh deležnikov, ki so del turizma in vsak od teh deležnikov ima neka pričakovanja ali ugodnosti:

- z vidika turističnih podjetij so ti učinki lahko pozitivni na kratek, srednji rok. Najbolj pa ti učinki pridejo do izraza na dolgi rok zaradi ugleda podjetja, odnosa do zaposlenih ter samega okolja delovanja;
- pozitivni učinki v lokalni skupnosti ob upoštevanju zagotavljanja kakovosti življenja;
- zavedanje okoljevarstvenikov glede negativnih učinkov turizma na okolje, vendar hkrati zavedanje, da je lahko turizem pomemben vir ohranjanja in razvoja okolja;
- miselnost turistov se spreminja v smislu zavedanja vpliva njihovih potovanj na okolje, hkrati pa si želijo bivati v varnem in atraktivnem okolju;
- zavedanje, da je naravna in kulturna dediščina neobnovljiva ter nadzorovana in nepretirana raba le-teh.

Skupno sodelovanje in partnerstva vseh deležnikov bodo pripeljala do uresničitve zastavljene strategije. Proces sprejemanja ukrepov politike zelenega turizma je lahko počasnejši in zato dostikrat tudi z ekonomskega in ekološkega vidika neracionalen. Zaradi istih razlogov je

lahko počasnejši tudi proces uresničevanja že sprejetih instrumentov politike zelenega turizma. Takšno politiko je potrebno oblikovati tako, da jo je možno tudi praktično izpeljati (Mihalič, 2006).

1.3.1 Cilj zelenega razvoja turizma

Plut (2004) kot cilj zelenega razvoja navaja usmerjenost k ohranitvi naravnega (okoljskega) kapitala in hkrati trajno zasnovano delovanje gospodarstva in družbe kot celote ob upoštevanju socialne pravičnosti.

Inskeep (1991) med cilji zelenega razvoja turizma omenja: izboljšanje ekoloških in ekonomskih razmer, enakopraven razvoj, višjo kakovost življenja v državi gostiteljici, zadovoljstvo turistov ter vzdrževanje in skrb za ohranjanje kakovosti okolja.

1.4 Model zelenega razvoja turizma

Zavest o ohranjanju okolja postaja vedno bolj prisotna v poslovanju podjetij. Ni dovolj, da podjetja razmišljajo samo o ekonomskem profitu, ampak jih razmere silijo, da gledajo širše in da so tudi ekološko uspešna. Kot piše Mihaličeva (2009) tradicionalen model, ki se omejuje samo na ekonomski profit, ni več zadosten. Sodobnejši model poslovanja poleg ekonomskega okolja vključuje tudi družbeno in naravno (ekološko) okolje. To pomeni, da je poleg same finančne uspešnosti za podjetje pomembno tudi, da vključuje aktivnosti, ki so povezane z naravnim in kulturnim okoljem. Iz teh treh komponent tako dobimo novi model, ki ga lahko poimenujemo z večimi izrazi: zeleni (trajnostni) model poslovanja, ki poleg ekonomske uspešnosti zadovoljuje tudi socialne in okoljske potrebe. Nekaj podobnega je tudi model korporativne družbene odgovornosti, pri katerem je v ospredju socialna komponenta, ki pa upošteva tudi okoljske in ekonomske vidike. Model trojnega poslovnega izida pa vključuje ekonomski razvoj, kakovost okolja in družbeno enakost. Vsi trije modeli v osnovi sledijo principu treh p-jev (profit, planet in prebivalstvo). Hotelski sektor se lahko pri uvajanju novega modela trojnega poslovnega izida opira na nov etični kodeks, poveča aktivnosti, ki vodijo k pridobitvi okoljskega certifikata, znaka ali standarda za okolje ter sodeluje v raznih strateških aktivnostih. Novi model trojnega poslovnega izida temelji na treh stebrih.

1.5 Stebri zelenega razvoja turizma

Zeleni razvoj turizma izhaja iz treh stebrov: ekonomskega, socialno-kulturnega in ekološkega (United Nations World Tourism Organization, 2005). Mihaličeva (2006) navaja, da na podlagi teh stebrov trajnostni turistični razvoj zagotavlja uporabo naravnega okolja hkrati z vzdrževanjem ekoloških procesov in ob tem skrbi za varovanje naravnih virov. Poleg tega se prilagaja lokalni kulturi, varuje kulturno dediščino, spoštuje tradicionalne vrednote in vzdržuje mir in razumevanje med različnimi kulturami. Prav tako pa zagotavlja ekonomsko uspešnost poslovanja (zaposlenost, dohodke, socialne storitve za lokalno prebivalstvo ter

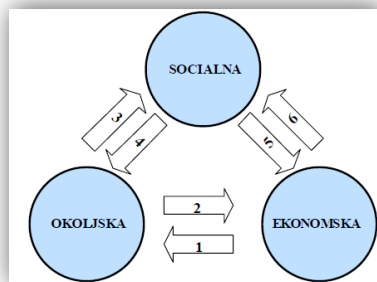
pripomore k odpravljanju revščine). UNWTO (2005) k razlagi dodaja še zadovoljstvo turistov. Poleg medsebojne povezanosti teh treh stebrov je potrebno izpolniti še tri pogoje. Prvi pogoj je zadovoljstvo obiskovalcev, drugi pogoj je izobraževanje zaposlenih in tretji pogoj, ki je prav tako zelo pomemben, pa je potreba po doseganju politične moči in partnerstva. To, da tradicionalni način poslovanja, ki sledi zgolj ekonomski uspešnosti ni več zadosten in se čedalje bolj prepleta tudi z naravnim in socialno-kulturnim okoljem pri Organization for Economic CO-operation and Development (v nadaljevanju OECD), prikazuje interakcije med posameznimi stebri (Slika 1).

Ekonomsko-okoljske interakcije na Sliki št. 1 prikazuje puščica št. 1 in pomeni, da je poraba energijskih in drugih naravnih virov ter proizvodnje in ravnanje z odpadki vključeno v gospodarski razvoj. Učinki, ki jih ima gospodarski razvoj na okolje, so odvisni od oblik in vzorcev proizvodnje, potrošniških navad ter obnašanja podjetij in vlade. Gospodarstvo lahko zaščiti okolje z vlaganjem v programe za zaščito okolja in z uvajanjem okolju prijazne tehnologije ter proizvodnjo okolju neškodljivih proizvodov in storitev. Puščica št. 2 prikazuje obratno sliko, torej kako naravno okolje oskrbuje gospodarstvo z razpoložljivimi naravnimi viri. Spremembe v okolju (obseg in kakovost) imajo velik vpliv na tiste panoge, katerih delovanje je neposredno odvisno od naravnega okolja (kmetijstvo, gozdarstvo, turizem...) (Organization for Economic CO-operation and Development, 2000).

Socialno-okoljske interakcije so označene s puščicama št. 3 in št. 4. Degradiranje okolja ima številne negativne socialne učinke, predvsem zaradi vpliva na zdravje ter posledično tudi višjih stroškov. Socialni učinki so velikokrat neenakomerno razdeljeni med posamezne socialne skupine in niso pravilno upoštevani pri načrtovanju politik. Bistveno vprašanje predvsem v državah, kjer je opazno urbano pomanjkanje, se nanaša prav na zagotavljanje enakovrednega dostopa do naravnih dobrin. Oblikovanje okoljske politike ob upoštevanju davkov, subvencij in cen ima lahko stranske učinke, ki lahko posredno ali pa neposredno vplivajo na zaposlovanje. Puščica št.4 prikazuje vpliv socialnih razmer in obnašanja v družbi na oblikovanje okoljske politike. Hitra rast števila prebivalcev in demografske spremembe (staranje, selitve med in v državi...) imajo lahko zelo pomembne posledice za okolje. Poleg družbenih organizacij in zakonodaje, pomembno vlogo za okolje predstavljajo tudi vzgoja in izobraževanje, zavest ter obnašanje potrošnikov. Kot pogoj za trajnostni razvoj so navedene tudi okoljske informacije, njihova razpoložljivost in dostopnost, javno-zasebna partnerstva, možnost participacije in dostop do sodišč (OECD, 2000).

Ekonomsko-socialne interakcije. Številni socialni faktorji so gonilna sila ekonomske rasti in z njo povezanih trendov in vzorcev (obnašanje potrošnikov, vzorci gospodinjstev, čas za oddih, razpoložljivi dohodek, število gospodinjstev). Družbene politike so v tesni povezavi z ekonomskim trgom in njegovimi procesi. Ta interakcija je prikazana s puščico št. 5. Puščica št. 6 pa kaže vpliv ekonomskih procesov na družbo, ker le-ti omogočajo večje ekonomske koristi, tako posameznikom kot tudi celotni skupnosti (OECD, 2000).

Slika 1: Dimenzije trajnostnega razvoja in njihove medsebojne povezave.



Vir: OECD, *Towards Sustainable Development: Indicators to measure progress*, 2000.

1.6 Udejstvovanje zelenega razvoja turizma v družbi

Odnos družbe do ekološke problematike najbolje prikažemo s štiristopenjskim modelom odnosa družbe do okolja, ki ga imenujemo Freyeva klasifikacija. Frey (v Mihalič 2006) z modelom prikaže, kako »zeleno« razmišlja družba. Družba, ki je na prvi stopnji, je indiferentna do okolja. To pomeni, da se ne zaveda obstoja okoljske problematike. Na stopnji višje se družba že zaveda ekološke škode in je pripravljena svoje obnašanje spremeniti. Ko družba doseže tretjo raven, pomeni, da že potekajo diskusije in načrti, kako delovati »zeleno«. Kot zadnja in hkrati najvišja stopnja modela pa pomeni ekološko odgovorno družbo. Država in podjetja se obnašajo ekološko odgovorno. STO je ta koncept uporabila tudi v raziskavi o odnosu slovenskih turističnih podjetij do okolja. Na ta način je oblikovala t.i. zeleni barometer turističnega gospodarstva (Slika 2). V oceni, ki jo podaja Mihalič (2011), se slovenska turistična podjetja zavedajo obstoja okoljske odgovornosti, nekoliko manj se zavedajo vpliva okoljskih sprememb na poslovanje podjetja. Na področju razprav o oblikovanju strategij o okoljski odgovornosti ter dejanskih ukrepih na tem področju pa slovenski turistični sektor po rezultatih zelenega barometra ne dosega pozitivnih rezultatov.

Slika 2: Zeleni barometer turističnega gospodarstva



Vir: T. Mihalič, *Zeleni barometer turističnega gospodarstva*, 2011.

2 ODNOS TURIZMA DO OKOLJA

2.1 Znaki za okolje in kakovost

2.1.1 Kakovost okolja

Vidik kakovosti okolja je izredno pomemben v vseh oblikah turizma (Mihalič v Bizjak, 2001). Kot še dodaja avtorica, je ključnega pomena za turizem ocena po splošnih indikatorjih kakovosti okolja. Ti indikatorji so kakovost voda in zraka, značilnost rastlinstva, živalstva in podnebja, onesnaženost okolja in podobno. Zaradi uspešnosti turizma je potrebna ocena vplivov turizma na naravo in človekovo ali turistično okolje, po kateri povprašujejo tako turisti, kot tudi turistični kraji ter ponudniki turističnih storitev. Nobenega dvoma ni, da turizem še dodatno obremenjuje okolje, toda ravno zato v ospredje vedno bolj prihajajo kakovostne oblike turizma, ki prispevajo k urejenosti in vzdrževanju ter izboljšanju turističnega okolja. Tudi turistične organizacije se zavzemajo za pridobitev znaka za okolje ali standarda za kakovost. Ponudniki turističnih storitev si prizadevajo, da bi pridobili ugled in s tem, ko bi postali visokokakovostni ponudniki ali destinacije, bi to povečalo povpraševanje. Nekatere organizacije si ugled pridobijo z uvajanjem posebnega nadzora (okoljski management), s katerim skušajo blažiti ali celo odpraviti negativne vplive turizma na okolje. Na Ministrstvu za gospodarstvo pojasnjujejo, da znak za okolje v očeh uporabnika predstavlja potrditev, da imetnik znaka ravna v skladu z varovanjem okolja, obenem pa predstavlja tudi dodano vrednost proizvodov ali storitev, ki jih neka destinacija ponuja. S tem, ko neka destinacija pridobi znak za okolje, pridobi uradno potrditev, da deluje v skladu z varovanjem okolja. Znak EU za okolje ima številne prednosti. Znak za okolje predstavlja visoko kakovost in je sredstvo, ki turistom pokaže trud lastnika okoljskega znaka za ohranjanje okolja. Prav tako lahko pripomore k nižanju stroškov (varčevanje z vodo, energijo), ukrepi pa lahko odkrijejo ekonomske in ekološke pomanjkljivosti v podjetju. Podjetja z znakom za okolje pri gradnji uporabljajo naravne materiale in se izogibajo uporabi kemikalij. S pomočjo znaka za okolje lahko podjetje bolj uspešno tržno komunicira, ker v očeh turista pomeni neko dodano vrednost (Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov, 2006).

2.1.2 EU Marjetica

EU Marjetica (Slika 3) je znak za okolje EU za turistične namestitve (The European Eco-label for tourist accommodation service). Zanj se uporablja tudi izraz okoljska marjetica (STO). Od leta 2003 je uradni znak Evropske unije, ki ga podeljujejo okolju prijaznim nastanitvenim obratom. Je eden najprepoznavnejših okoljskih znakov, ki ga je kot uradnega sprejela tudi Slovenija. Podjetja, ki imajo EU Marjetico, so usmerjeni k nižjemu onesnaževanju zraka in okolice, ponujajo ekološko pridelano hrano ter varčujejo z rabo energije. Koristi EU Marjetice so, da simbolizira visoko kakovost in varstvo okolja, izpolnjuje pričakovanja gostov, daje občutek ugodja tako gostom, kot tudi zaposlenim, je simbol za ekološko učinkovitost ter je velika pomoč pri trženju. Kriteriji pridobitve EU Marjetice so razporejeni v sedem kategorij

(energija, voda, čistilna sredstva in sredstva za razkuževanje, nevarne kemikalije, odpadki, druge storitve, splošno upravljanje). Da podjetje pridobi znak, mora ustrezati 37-im obveznim kriterijem. Znak EU Marjetica se podeljuje tako hotelom, penzionom, planinskim kočam, zasebnim oddajalcem sob, turističnim kmetijam in tudi kampom (Okoljski znak EU Marjetica, 2010).

Slika 3: EU Marjetica



Vir: Ministrstvo za okolje in prostor, Okoljski management, 2012.

2.1.3 ISO 14001

ISO 14001 je mednarodni standard, ki zajema ravnanje z okoljem v smislu upoštevanja okoljskih vidikov tako za storitvene, kot tudi za proizvodne dejavnosti. Standard je mednarodno priznan. Je orodje, ki ga organizacije uporabljajo kot odgovor na izzive, ki jih njihove dejavnosti predstavljajo za okolje. Standard zahteva izpolnjevanje zakonsko določenih zahtev, preprečuje onesnaževanje okolja in skrbi za optimalno izkoriščanje virov. Standard ISO 14001 predstavlja podlago za poenotenje poslovanja in oskrbovalnih verig, nudi tehnično podporo zakonodaji ter novim podjetjem poenostavi priključitev v poslovne procese. Standard ne predstavlja nobenih meril, v kolikšni meri se mora odnos neke organizacije do okolja izboljšati, pomembno je le, da skrb za okolje postane stalnica v poslovanju. Pogoj za pridobitev standarda je zadostitev vsem zakonsko predpisanim zahtevam. Osnovna načela standarda pravijo, da mora organizacija postaviti takšno politiko do okolja, ki ji bo ustrezala in bo izvedljiva, v fazi načrtovanja mora organizacija postaviti cilje in oblikovati programe, da bo le-te lahko dosegla, razviti mora ustrezne podporne instrumente, s katerimi bo lažje dosegla cilje. Pomembno je tudi, da organizacija spremlja in meri učinke izvajanja sistema ravnanja z okoljem in na podlagi tega predlaga izboljšave in nadaljnje ukrepe. Namen standarda je zmanjšati negativne učinke na okolje. Organizacije s tem, ko si pridobijo standard, dosegajo številne koristi tako večjo skladnost z zakonskimi zahtevami, kot tudi v skladu z organizacijsko učinkovitostjo (manjše količine odpadkov) (ISO 14001).

2.1.4 Etični kodeks UNWTO

Leta 1999 so na zasedanju skupščine v Santiagu (Čile) sprejeli globalni Etični kodeks v turizmu. Kodeks je usmerjen v boj proti diskriminaciji in približanju turizma ljudem, ki so gibalno omejeni. Ozadje globalnega Etičnega kodeksa v turizmu predstavlja sklop načel, katerih namen je usmerjati vse udeležence (vlada, lokalne skupnosti, strokovnjaki s področja turizma in ne nazadnje tudi tako tuje, kot tudi domače goste) k razvoju turizma. Kodeks predstavlja referenčni okvir za odgovoren in trajnosten razvoj turizma v svetu ter je usmerjen k zmanjševanju negativnih vplivov na okolje in kulturno dediščino ter povečanju koristi za lokalne prebivalce. Dokument ni pravno zavezujoč, torej je upoštevanje načel globalnega etičnega kodeksa prostovoljno. Sestavljen je iz desetih členov (UNWTO, 1999):

1. člen Prispevek turizma k skupnemu razumevanju in spoštovanju med ljudmi in narodi.
2. člen Turizem kot sredstvo za individualno in skupno izpolnitev.
3. člen Turizem kot dejavnik trajnostnega razvoja.
4. člen Turizem kot dejavnost, ki uporablja kulturno dediščino človeštva in sodeluje pri njeni izboljšavi.
5. člen Turizem kot dobičkonosna dejavnost za države in skupnosti.
6. člen Obveznosti udeležencev pri razvoju turizma.
7. člen Pravica do turizma.
8. člen Svoboda do turističnega gibanja.
9. člen Pravice delavcev in podjetnikov v turistični industriji.
10. člen Izvrševanje načel Etičnega kodeksa v turizmu.

2.2 Okoljska etika in turizem

2.2.1 Okoljska etika v turizmu

Dnevno lahko predvsem preko medijev spremljamo, kaj se dogaja okoli nas in je posledica človeškega faktorja oziroma velikokrat tudi človeške brezbriznosti. Vedno več je opozoril pred naravnimi katastrofami, ki z leti in tudi z napredkom tehnologije postajajo čedalje hujše in tudi posledice za ljudi, živali in naravo so vedno močnejše. Velikokrat želja po ekonomski uspešnosti premaga skrb za okolje. Čeprav je varovanje okolja skrb človeštva kot celote, menim, da je potrebno, da se odgovornosti do okolja začnemo zavedati najprej sami pri sebi, šele potem lahko začnemo tako tudi delovati in s tem vplivati na druge okoli sebe. Kim (2004) se sprašuje ali se je posameznikom sploh smiselno truditi, če velika večina temu ne posveča nobene pozornosti. Prizadevanja manjšine so uničena, če se velika večina težav ne zaveda. Avtor pojasnjuje, da je ravnanje tistih, ki skrbijo za okolje smiselno tako z moralnega vidika, kot tudi z vidika učinka. Z moralnega vidika si tako ne očitamo, da ravnamo narobe. Turizem je panoga, ki v svojo ponudbo vključuje veliko število najrazličnejših naravnih in kulturnih znamenitosti, zato je pomembno, da z njimi ravnamo tako, da se bodo ohranile še za prihodnje generacije. Torej se moramo obnašati etično.

2.2.1.1 Kaj je okoljska etika?

Okoljska etika, kot jo razlaga Lah (2004) je: »Celota moralnih načel ter pojmovanje in odgovornost ljudi, da presojuje pojave in urejajo zadeve v okolju v skladu z ekološko etiko, zakonodajo in veljavnim prostorskim redom ter skrbijo za počutje in zdravje ljudi v okolju.« Lah (v Bizjak, 2001) meni, da je temeljno spoznanje, da se naravnim in družbenim pogojem življenja ne moremo odpovedati. Največjo pozornost v odnosu do narave morajo posvečati prav tiste panoge, ki so od samega okolja najbolj odvisne oziroma zaradi samega okolja sploh lahko obstajajo npr. kmetijstvo, gozdarstvo, gradbeništvo, vodno gospodarstvo, promet in turizem. Vsak izmed dejavnikov, ki izrablja okolje, mora tako nositi svoj del odgovornosti in posledic. Zato je potrebno upoštevati skupek razmer, tj. prostorske, varstvene, ekonomske, socialne, pravne in upravne vidike. Kim (2004) meni, da moči okoljske etike ni mogoče kvantitativno vrednotiti, kot to lahko storimo za tehnološke in demografske dejavnike. Vpliv okoljske etike in njenih vrednot je zelo razpršen in prisoten v najrazličnejših človekovih fizičnih aktivnostih v okolju.

2.2.1.2 Pomen okoljske etike v turizmu

Mihalič (2006) je mnenja, da sta ekologija in ekonomija na področju turizma še posebej močno povezani. To dokazujejo dejstva:

- naravne in kulturne privlačnosti so velikokrat osnova za turizem;
- kakovost okolja je osnova za ekonomijo v turizmu;
- zaščita okolja je pogoj za trajen turistični razvoj.

Avtorica pa ob tem dodaja še, da je treba resno razmisliti o tem, ali je ekonomsko smiselno nadaljevati s tistimi oblikami turizma, ki predstavljajo veliko škodo za okolje. Pak (2009) ugotavlja, da bodo spremembe v okolju vplivale predvsem na kraj, čas in vrsto počitnic. Zaradi razmer, v katerih živimo se tudi pri potrošnikih oblikuje zavest o zelenem obnašanju na potovanjih. Vedno več jih je tudi takšnih, ki so pripravljeni dodatno plačati za zeleno potovanje. Število potovanj se v prihodnjih letih naj nebi zmanjšalo. Bodo pa pri izbiri destinacije in načina potovanja veliko vlogo igrale informacije o vplivu izbranega potovanja na okolje. Kot meni Plut (2004) pomanjkanje informacij in znanja pri posameznikih naj nebi več predstavljalo problema, ampak težave nastajajo pri politični volji. Mihalič (v Bizjak, 2001) meni, da se turisti na podlagi informacij odločijo za to, ali bodo nek kraj obiskali ali ne. Turisti prihajajo zaradi nekih želja in potreb in se bolje počutijo v kakovostnem okolju. V primeru, da informacije, ki jih turisti prejmejo v zvezi z okoljem ne držijo, nastanejo negativne posledice. Dobre in uporabne informacije pa so turistom le redko na voljo. Da dosežemo tako zadovoljstvo domačinov, kot tudi zadovoljstvo turistov, je potrebno delovati v skladu z naravo, gospodarno ter kulturno in razvojno usmerjati vse dejavnosti. Pak (2009) še ugotavlja, da se poleg povpraševanja spreminja tudi ponudba. Povpraševanje prehaja od materialne koristi do iskanja splošno dobrega, ljudje so kritični do pretirane potrošnje in so usmerjeni k zdravju in trajnostnem konceptu. Poleg tega pa skušajo vplivati tudi na zmanjševanje CO₂ odtisa. Na strani ponudbe pa »zeleno« postaja vse bolj prepoznavno trženjsko orodje, podjetja pospešeno razvijajo nove proizvode, turistična podjetja vse bolj

uvajajo trajnostni management, usmerjeni so k pridobitvi okoljskih znakov, povezujejo se v združenja. Mednarodno partnerstvo za turizem je oblikovalo osnovne standarde za trajnostno poslovanje turističnih podjetij. Med temi standardi so implementacija okoljskega managementa, izobraževanje in motiviranje zaposlenih, oblikovanje zelene verige dobaviteljev ter dvig kvalitete življenja lokalnega prebivalstva ter ohranjanje naravne in kulturne dediščine v destinaciji. Za doseganje zadovoljive ravni kakovosti destinacije je tako potrebno sodelovanje vseh deležnikov v destinaciji. Predvsem pomembna je vloga države, ki spodbuja oblikovanje strategij in usmeritev turizma. Hribar (2011) navaja cilje nove Strategije razvoja slovenskega turizma, ki se pripravlja na državni ravni. Temeljna je usmeritev v trajnostni razvoj. Posebno skrb namenja vsem trem okoljem: ekonomskemu, družbeno-kulturnemu in naravnemu. Vključuje pa tudi management okoljskih vplivov in kvalitete okolja. Na STO pojasnjujejo, da zeleni turizem minimalizira poseg turizma v okolje in se skuša kar maksimalno prilagoditi podnebnim spremembam.

2.3 Vpliv turizma na okolje

Turizem ima negativne in pozitivne posledice na naravno, socio-kulturno in ekonomsko okolje. Mihaličeva (2006) je mnenja, da je odnos med turizmom in njegovim okoljem dvojen. Velik del okolja je privlačen za turistične aktivnosti, na drugi strani pa z izvajanjem turistične aktivnosti vplivamo na okolje. Posledice, ki pri tem nastanejo, so lahko koristne ali pa škodljive za okolje. Med pozitivne ekonomske posledice turizma se uvrščajo: zaslužki iz naslova turizma, večanje prihodkov v državno blagajno, zaposlitev ter razvoj infrastrukture in zaslužek od turizma, ki je namenjen lokalnem prebivalstvu. Odtekanje (kolikšen del turistične potrošnje dejansko preide v korist lokalnih prebivalcev), visoki stroški infrastrukture, učinek inflacije in nevarnosti zaradi prevelike odvisnosti od samo ene dejavnosti, pa so negativne ekonomske posledice turizma na okolje. Večjo pozornost v nadaljevanju namenjam vplivu turizma na ekološko okolje. Ekološko okolje poleg ekološke problematike zajema tudi kulturno in socialno okolje.

2.3.1 Vpliv turizma na ekološko okolje

Turizem ima pozitivne in tudi negativne posledice na naravno, kulturno in socialno okolje. UNEP med pozitivne posledice na naravno okolje uvršča: razlog za zaščito (turizem je zelo odvisen od kakovostnega naravnega okolja, zato spodbuja in deluje v smeri zaščite le-tega), turizem je lahko vir zbiranja finančnih sredstev, ki so pridobljene v obliki vstopnin za ogled naravnih znamenitosti in se tudi porabijo za vzdrževanje in sanacijo teh območij. S tem, ko urejamo naravno okolje, lahko postane to privlačno, četudi je bilo prej še nezanimivo. Kot je omenjeno že na začetku poglavja, se oblikuje tudi okoljska etika. Nasprotno pa ima turizem tudi veliko negativnih posledic, predvsem zaradi (pre)velikega števila turistov, ki obiščejo eno destinacijo. Te posledice se kažejo predvsem v obliki onesnaženja voda in zraka, ki ga povzroča uporaba avtomobilov in letal. Zaradi velikega števila turistov na enem mestu se povzroča hrup, kar slabo vpliva na lokalno prebivalstvo in živali. Vedno večji negativen vpliv

pa se kaže tudi v gradnji objektov in infrastrukture, ki ima z avtohtono naravo zelo malo ali celo nič skupnega in lahko na videz zelo kazi pogled na neko območje. Poleg vsega naštetega pa je prisotno tudi fizično onesnaževanje, ki je posledica neetičnega odnosa ljudi do okolja ter ogrožanje rastlinja in živalstva. Vedno bolj pa so navzoče tudi ekološke katastrofe. Turizem pozitivno vpliva na kulturno okolje v smislu, da spodbuja zaščito kulturne dediščine, ki je velikokrat vzrok, da se na tistem območju dejavnost turizma sploh odvija. Prav tako se zaradi turizma ohranja lokalna kultura, ki prinaša finančna sredstva (izdelki domače obrti, sejmi). V pozitivnem smislu turizem vpliva tudi na lokalno zavest, saj se s tem, ko se v nekem kraju odvija turizem, ki izhaja iz kulturne dediščine, krepi zavest lokalnega prebivalstva. Negativne posledice turizma na kulturno okolje se kažejo predvsem v tem, da se lokalna ponudba skuša čim bolj prilagajati povpraševanju in se zato dostikrat zanemarjajo tradicionalne vrednote. Prav to se dogaja tudi kulturnim dogodkom, ki s tem, ko se prilagajajo povpraševanju, izgubljajo avtentičnost. Veliko turistov na svojih potovanjih išče neko standardno storitev ali proizvod, ki ga poznajo in mu zaupajo in niso pripravljeni na samo nove izkušnje in zato dostikrat proizvodi lokalnega trga ne dosežejo velikega števila turistov. Ne nazadnje pa se vplivi turizma v pozitivnem in negativnem smislu odražajo tudi v socialnem okolju. V negativnem smislu se odraža predvsem želja po posnemanju življenjskega stila, kot ga imajo turisti in to lahko pri lokalnih prebivalcih povzroči nezadovoljstvo. Z razvojem turizma na nekem območju lahko imajo lokalni prebivalci težave pri dostopu do nekaterih posebej za turiste namenjenih dobrin in storitev. To lahko pripelje celo do sovraštva in občutka, da so manjvredni kot turisti. Stopnjevanje nezadovoljstva lokalnih prebivalcev in občutkom manjvrednosti ter želje po drugačnem življenju dostikrat pripelje do kaznivih dejanj in kriminala, kar je še ena od negativnih posledic turizma na socialno okolje. Na drugi strani pa potovanja prinašajo nova poznanstva ter poznavanje različnih kultur in izginjanje predsodkov. Prav tako je zaradi turizma večja lokalna zaposlenost ter boljša infrastruktura, ki pomeni koristi tudi za lokalno prebivalstvo. Turizem je lahko tudi razlog za boljši nadzor in s tem večjo varnost. Ko neko območje postane znano drugod po svetu, je tako gospodarsko kot tudi politično privlačnejše (Mihalič, 2006).

2.3.2 Pomen zelenega razvoja turizma v hotelskih podjetjih

Vsako podjetje se samo odloči, ali bo poslovalo »zeleno« ali ne. Kot smo že ugotovili, pa je to zelo priporočljivo, kajti turisti so vedno bolj ekološko osveščeni in se obnašajo etično, zato želijo proizvode in storitve, ki imajo čim manj negativnih posledic na okolje. Prednosti poslovanja podjetja v skladu z varovanjem okolja so: finančni prihranki, večje zanimanje vlagateljev, pripravljenost sprejeti zakonodajo, zadovoljni in bolj motivirani kadri, zadovoljni gostje, višji ugled in pripravljenost na to, da lahko posežemo po zahtevnejših segmentih. Seveda ni dovolj, če odločitev o »zelenem« ravnanju sprejmejo samo vodilni v podjetju. K temu mora pristopiti družba kot celota. V podjetju morajo izboljševati delovne razmere in skrbeti za zadovoljstvo in motivacijo zaposlenih ter omogočati nove poslovne priložnosti. Ob tem pa ne smejo pozabiti, da okoljsko izobražujejo tudi njihove goste (STO, 2010).

3 ODNOS PODJETJA THERMANA LAŠKO DO PODNEBNIH SPREMEMB IN ZELENEGA TURIZMA

Tradicionalen model poslovanja, ki strmi zgolj k ekonomski uspešnosti podjetja ni več zadosten. V podjetju morajo gledati širše in iskati interakcije med naravnim, socio-kulturnim in ekonomskim okolju. Treba pa se je zavedati tudi, da smo trenutno v času gospodarske krize, ki žal velikokrat prisili podjetja, da delujejo zgolj ekonomsko uspešno in se borijo za svoj obstoj. Ob tem sta naravno in socio-kulturno okolje postavljena na stranski tir.

Teoretični del diplomske naloge nam predstavi, kako pomembno je razmišljati »zeleno«. Le tako bomo zagotovili sebi in prihodnjim rodovom kakovostno raven življenja. Najprej se mora okoljskih problemov in pomena ohranjanja narave ter kulture zavedati vsak posameznik. Šele potem lahko začnemo »zeleno« ukrepati in s tem vplivati tudi na druge ljudi okrog nas. Dandanes je veliko govora in idej o tem, kaj vse bi bilo na področju ohranjanja okolja potrebno storiti, vendar je premalo teh idej prisotnih tudi v praksi. Delni krivec za tovrstne razmere je, kot sem že dejala, tudi gospodarska kriza. Ko govorim o ohranjanju okolja, imam v mislih, ne samo okolje kot naravo ampak tudi kulturno dediščino ter lokalne prebivalce in njihovo tradicijo. Razmere in napovedi strokovnjakov za prihodnost nas počasi, a vztrajno usmerjajo v drugačno razmišljanje, ki daje prednost ohranjanju našega okolja.

3.1 Predstavitev vzorca

Dejansko stanje slovenskih turističnih podjetij v odnosu do zelenega turizma v nadaljevanju prikazujem s pomočjo raziskave med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in njihov odnos do podnebnih sprememb in zelenega turizma. Raziskavo je naročila STO, izvedlo pa jo je podjetje Valicon d.o.o., ki je podjetje za raziskave in trženjsko svetovanje. Cilj opravljene raziskave je bil ugotoviti, kako o zelenem turizmu razmišljajo slovenski turistični managerji. Na podlagi dobljenih rezultatov STO pripravlja nove usmeritve in strategije v turizmu.

Obdobje zbiranja podatkov je bilo v oktobru in novembru 2011. V raziskavi je sodelovalo 88 managerjev slovenskih turističnih podjetij. Velika večina vprašanj je bila opredeljena s petstopenjsko Likertovo (v razponu med 5-popolnoma se strinjam in 1-sploh se ne strinjam). Nekaj pa je tudi zaprtih tipov vprašanj, kjer je možen odgovor da, ne ali mogoče. Najvišji odstotek v raziskavi predstavljajo hoteli, sledijo jim kampi. V raziskavi pa so sodelovali tudi managerji apartmajskih in turističnih naselij, turističnih kmetij, zasebnih sob, apartmajev in hiš. Po en odstotek pa v raziskavi predstavljajo managerji penziona ali gostišča, zdravilišča, hostla in turističnega podjetja. Namen poglavja je primerjalna analiza rezultatov ostalih podjetij s podjetjem Thermana Laško.

3.2 Metodologija

Metoda za pridobivanje podatkov je bila spletna anketa. Za analizo postavljenih raziskovalnih vprašanj uporabljam že omenjeno anketo Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih do podnebnih sprememb in zelenega turizma. Anketo sem preko elektronske pošte posredovala podjetju Thermana Laško. Na podlagi dobljenih rezultatov sem izbrala tista vprašanja, ki so ključna za predstavitev odnosa podjetja do podnebnih sprememb in zelenega turizma. V nadaljevanju poglavja so najprej predstavljena »zelena dejstva« podjetja v zvezi z njihovim poslovanjem, sledi pa primerjalna analiza s pomočjo izbranih raziskovalnih vprašanj med podjetjem Thermana Laško in ostalimi podjetji, ki predstavljajo slovenski nastanitveni sektor, kar je tudi namen poglavja. Naj omenim, da je podjetje Thermana Laško v raziskavi že sodelovalo, vendar sem se odločila, da jih ponovno povabim k sodelovanju. Primer Thermane Laško sem izbrala zato, ker so nosilci znaka za kakovost EU Marjetica in zato menim, da so dober zgled ostalim podjetjem glede »zelenega« poslovanja (STO, 2011).

3.3 » Zelena dejstva« podjetja Thermana Laško

Sprva Zdravilišče Laško medicina in turizem d.d., se leta 2008 preimenuje v Thermana Laško družba dobrega počutja. S tem izrazom se želijo predstaviti kot podjetje, ki si je kot cilj zadalo postati eno najpomembnejših turističnih podjetij v Sloveniji. Kot del ponudbe še posebej poudarjajo kakovost bivanja in zdrav način življenja. Kot zdravilišče je posebej namenjeno ljudem, ki imajo težave z gibanjem. Ponudba v Thermani Laško obsega vse od kopaliških in wellness programov, oskrbe starejših, poslovnih in kongresnih aktivnosti, do turističnega izhodišča za spoznavanje okolice. V podjetju izpostavljajo medeno kulinarčno ponudbo, katere sestavine prihajajo iz lokalnih območij. To je predvsem ponudba jedi in pijač iz medu in piva. Konec leta 2011 je bilo 505 zaposlenih v podjetju Thermana Laško. Pri Agenciji RS za okolje je bil v mesecu maju 2011 podeljen znak za okolje Marjetica za turistične nastanitvene storitve. V ta namen so v podjetju izvedli nekaj sprememb, ki ustrezajo pridobitvi znaka za okolje. Med drugim so zamenjali hotelsko kozmetiko, hotelske mape so natisnjene na eko papir, gostom je na voljo eko čiščenje avtomobila brez uporabe vode in elektrike ter z uporabo izključno takšnih čistilnih sredstev, ki so biološko razgradljiva. Izvajajo eko delavnice, kjer lahko gostje izdelujejo izdelke in naravnih materialov. V podjetju z namenom, da bi gostom še bolj približali lokalno ponudbo, organizirajo tudi t.i. EKO TRŽNICO, ki ponuja izključno domače in ekološko pridelane proizvode okoliških kmetij. Gostom na tržnici poleg domačih proizvodov nudijo še spoznavanje lokalne kulture in običajev. Gostom nudijo tudi obisk gozdne učne poti ter spoznavanje življenja čebel. V podjetju pravijo, da znak krepi njihovo okoljsko ozaveščenost in lokalno pripadnost (Thermana Laško, 2012a).

V podjetju dosledno izvajajo ukrepe iz njihove okoljske politike. Med drugim izvajajo ukrepe za uporabo obnovljivih virov energije, varčnejšo uporabo energije in drugih naravnih virov, skrbijo za manjše onesnaževanje okolja. V ponudbi prehrane med drugim uporabljajo

organsko pridelana živila lokalnih ponudnikov. Uporaba obnovljivih virov energije, zlasti izraba odpadne vode, toplote in vročega zraka pripomore k zmanjšanju emisij, izboljšanju kakovosti bivalnega okolja in večji turistični privlačnosti kraja. K zmanjšanju onesnaževanja okolja pripomorejo z ločevanjem odpadkov, njihova ekološka ozaveščenost pa je vidna pri varčevanju z energijo (uporaba varčnih žarnic, avtomatski izklop klimatskih naprav in gretja, samodejen izklop razsvetljave po hotelskih sobah; vezano na hotelske kartice, izolacija oken ter energijsko učinkoviti hladilniki). Prav tako spodbujajo k manjši uporabi vode in uporabi javnih prevoznih sredstev (Thermana Laško se nahaja v neposredni bližini železniške postaje). V podporo njihovi okoljski politiki k takšnemu ravnanju spodbujajo vse deležnike (Thermana Laško, 2012b).

V Thermani Laško pa je na voljo tudi sodobno opremljen kongresni center, ki je zgrajen v skladu z zelenimi smernicami. V vseh prostorih je prisotna dnevna svetloba ter naravne barve. Ob izhodu iz dvorane je gostom na voljo tudi pogled na reko Savinjo. Povsod v kongresnem centru so nameščeni koši za ločeno zbiranje odpadkov. Papir in potrošni material sta iz recikliranih materialov (lesena pisala, napisi za usmerjevalne table so na recikliranem papirju). Gradiva in oglasi so največkrat na voljo na LCD zaslonih, malo je tiskanih na papirju. Tudi cvetlični aranžmaji so okolju prijazni. Veliko je zimzelenih nasadov, aranžmaji so iz okolju prijaznih, trajnih materialov. V odmorih gostom ponujajo lokalno in sezonsko hrano. Izogibajo se vodi v manjših plastenkah (Kozar, 2011).

3.4 Analiza odnosa podjetja Thermana Laško do podnebnih sprememb in zelenega turizma

Na podlagi štirih raziskovalnih vprašanj predstavljam, kako »zeleno« delujejo v podjetju Thermana Laško v primerjavi z ostalimi turističnimi podjetji.

3.4.1 Ravnanje in prilagajanje poslovanja

Pri prvem raziskovalnem vprašanju analiziram, katere stare pristope so v podjetju Thermana Laško opustili in katere nove pristope so v primerjavi s konkurenčnimi podjetji oblikovali kot odgovor na zahtevo »podnebnih sprememb«.

V Thermani Laško so morali določene pristope v poslovanju opustiti, na drugi strani pa so morali uvesti nove pristope, ki bolj ustrezajo okoljskim zahtevam (Tabela 1). S prilagoditvijo poslovanja in z novimi poslovnimi pristopi so pripomogli k pridobitvi znaka za okolje in kakovost (EU Marjetica). Zeleno znamko podjetja je potrebno graditi na vsakem posameznem področju in z vsakim zaposlenim v podjetju, ker je izvajanje aktivnosti in ukrepov odvisno od podjetja kot celote ter vseh zaposlenih in ne samo od nekaterih posameznikov. Ni dovolj, če so ti novi pristopi prisotni samo nekje na papirju, zaposleni jih morajo razumeti in osvojiti in se ne nazadnje tudi strinjati z njimi, da jih lahko potem uporabljajo in jih preko ponujenih storitev prenašajo tudi na goste. Poleg okoljske politike, ki je predstavljena med zelenimi

dejstvi v podjetju, izvajajo še konkretne novejšje pristope. To so: EKO delavnice, izleti v okolico s kolesi, pohodnimi palicami... Wellness in kulinarično ponudbo so obogatili s storitvami in jedmi, ki prihajajo iz neposredne okolice: med in snovi, ki nastajajo pri predelavi hmelja (kvas, pivo, ječmen). Tako so oblikovali pivovske in medene menije in tretmaje. Pijačo v plastenkah so nadomestili s pijačo v stekleničkah (mini bar, gostinski prostori). Opuščajo hrano, pakirano za zajtrke (paštete, marmelade, maslo...), vendar nekateri gostje še vedno želijo tak način postrežbe, zato jih je težko povsem opustiti. Kozmetiko v kopalnicah, ki je bila v stekleničkah, so zamenjali s podajalniki mila, v katera so namestili mila, ki so ekološko sprejemljiva. Ponudbo in novosti predstavljajo v časniku, ki so ga poimenovali »Moja Thermana«. Le-ta za razliko od katalogov in cenikov ne konča v košu za smeti, ampak potuje od rok do rok. Pri oglaševanju se poslužujejo predvsem elektronskih novic, oglaševanja na socialnih omrežjih...

Tabela 1: Novi pristopi podjetja Thermana Laško

AKTIVNOSTI	UKREPI THERMANE LAŠKO	UKREPI DRUGIH PODJETIJ
Oblikovali smo nove produkte, storitve.	Animacija: Eko delavnice za otroke, izleti v okolico s kolesi, pohodnimi palicami, predstavitev okoliških ponudnikov na Domači tržnici, predstavitev okoliških običajev, posebnosti avtohtonih izdelkov domače obrti. Ponudba novih produktov: wellness in kulinarična ponudba iz medu in hmelja, medeni in pivovski tretmaji, uporaba ekoloških mil.	Ekoturist, bio in eko kotički, bio prehrambeni kotiček, produkti z lokalno bio hrano in storitve za boljšo ponudbo, programi mehke mobilnosti in trajne športne aktivnosti, zeleni kongresi, toplotna črpalka, varčne žarnice, ogrevanje na biomaso, ogled krajinskega parka, profitni center... Drugi ukrepi: pripravljanje vloge za pridobitev znaka za okolje, namestitev solarnega sistema, uvedba plačljivih tušev na plaži, načrt gospodarjenja z odpadki, BIO certifikat.
Opustili smo določene produkte, storitve.	Uporaba steklene embalaže namesto plastenk, opuščanje pakirane hrane za zajtrk, namesto pakirane kozmetike v uporabi podajalniki mila.	Plastenke in ostala plastična embalaža ni več porcijskih nakupov hrane.
Uporabljamo nove načine tržnega komuniciranja.	Časnik MOJA THERMANA, elektronske novice, oglaševanje na socialnih omrežjih, elektronskih medijih.	Komuniciranje, promocije, prodaja preko spleta.

Vir: Thermana Laško, Odnos podjetja Thermana Laško do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2012c ; STO Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2011.

Med ostalimi podjetji, ki so sodelovala v anketi, je največji delež tistih, ki kot prilagajanje poslovanja posegajo po novih načinih tržnega komuniciranja (predvsem komuniciranje in prodaja preko interneta). Komuniciranje s strankami in prodaja ter oglaševanje preko spleta predstavlja hitrejšo in tudi bolj ažurno pot, po kateri lahko podjetja dosežejo ciljne kupce. Oglaševanje na spletu lahko prilagodijo točno določenim ciljnim segmentom (ponudbo kongresnih storitev lahko predstavljajo predvsem na raznih poslovnih portalih, ponudbo prilagojeno mlajši populaciji gostov oglašujejo na družabnih omrežjih ...). Manjša je poraba papirja in s tem posledično tudi manj odpadkov. Komuniciranje preko spleta doseže širši krog potencialnih gostov. Podjetja oblikujejo nove storitve in produkte (razni bio in eko kotički in delavnice, bio prehrana okoliških ponudnikov, ločeno zbiranje odpadkov, toplotna črpalka in varčne žarnice, ogrevanje na biomaso...), katerih skupni imenovalac je zmanjšanje negativnih poseganj v okolje. Med opuščanjem nekaterih produktov opazimo predvsem tiste, ki jih ni možno ponovno uporabiti (npr. plastična embalaža). Takšni produkti predstavljajo veliko obremenitev za okolje in s tem, ko jih podjetja zamenjajo za takšne, ki jih je mogoče reciklirati in ponovno uporabiti, skrbijo tudi za manjše onesnaževanje in manjšo količino odpadne embalaže. Medtem ko nekatera podjetja izvajajo nove aktivnosti, to lahko za podjetja pomeni prihranek pri stroških energije in ogrevanja (npr. varčne žarnice, ogrevanje na biomaso...).

3.4.2 Trženje in pozicioniranje okolju prijaznih turističnih nastanitvenih obratov

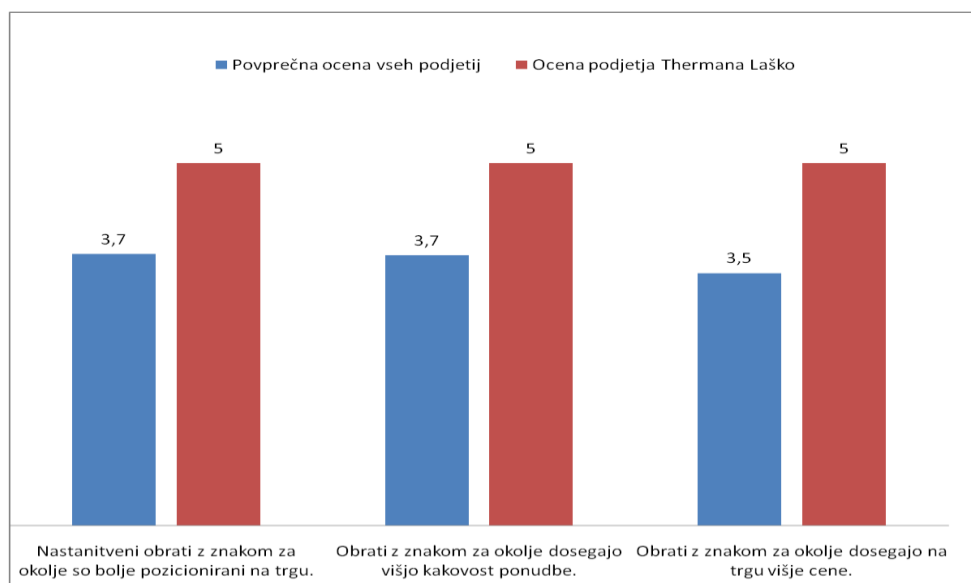
Pri drugem raziskovalnem vprašanju analiziram boljšo pozicioniranost podjetja Thermana Laško na trgu v primerjavi s konkurenčnimi podjetji, saj je le-to nosilec znaka za okolje in kakovost.

Podjetje Thermana Laško je kot nosilec znaka za okolje in kakovost bolje pozicionirano na trgu kot v povprečju druga podjetja, ki predstavljajo slovenski turistični nastanitveni sektor. Skrb za okolje postaja vse bolj aktualna tema. Mediji nas iz dneva v dan bolj informirajo, kakšne posledice nas čakajo, če ne bomo globalno spremenili obnašanja do našega okolja. Ljudje postajamo vedno bolj odgovorni do okolja in zato izvajamo vse več aktivnosti, ki so v skladu z okoljsko etiko. To pričakujemo tudi od ponudnikov turističnih storitev. Menim, da gostom ni vseeno, kakšna je ponudba in da z izbiro ponudnika, ki posluje in ponuja »zeleno«, pomeni zadovoljstvo v očeh gosta, saj je tudi sam pripomogel k ohranitvi okolja. Podjetje Thermana Laško je kot nosilec znaka za okolje in kakovost (EU Marjetica) bolje pozicionirano na trgu kot druga podjetja, ki znaka za okolje in kakovost nimajo (Slika 4). Za pridobitev tovrstnega znaka je potrebno zadostiti številnim kriterijem in prilagoditvam na vseh področjih poslovanja podjetja. Pri Agenciji RS za okolje odločitev o podelitvi znaka za okolje utemeljujejo, da v podjetju spodbujajo proizvodnjo izdelkov ali opravljanja storitev, ki imajo v primerjavi z drugimi enakimi proizvodi manjše negativne vplive na okolje in s tem prispevajo k učinkoviti rabi le-tega (Thermana Laško, 2011). Kot odgovor na to, da so v podjetju Thermana Laško nosilci znaka za okolje, lahko podjetje po Freyevi klasifikaciji uvrstimo med tista podjetja, ki so dosegla raven, kjer se zavedajo posledic, ki jih spremembe

v okolju prinašajo in zato se jim skušajo s politiko poslovanja, kar najbolj prilagodi. Rezultat ukrepanj se kot že rečeno kaže v pridobljenem znaku za okolje.

V 67 % anketiranih podjetjih so prav tako mnenja, da je podjetje, ki ima znak za okolje in kakovost bolje pozicionirano na trgu, kot tista podjetja, ki znaka za okolje in kakovost nimajo. Tako visok odstotek je vsekakor spodbuden podatek, da se med slovenskimi turističnimi podjetji krepi zavest o zelenem poslovanju. Po tem lahko sklepamo tudi, da se bo v prihodnje število podjetij, ki so nosilci znaka za okolje in kakovost še povečevalo (po podatkih iz obstoječe ankete je 13 % anketiranih podjetij nosilcev okoljskega ISO standarda, 20 % pa je tistih podjetij, ki so poleg Thermance Laško nosilci drugega znaka za okolje in kakovost, med katere spada tudi EU Marjetica). Verjetno bi se število podjetij z znakom za okolje povečalo tudi, če bi sama država še bolj spodbujala in nagrajevala »zeleno« poslovanje podjetij (npr. olajšave za podjetja, ki pridobijo znak ...). Vprašanje, ki ga analiziram sicer vsebuje še trditvi, da obrati z znakom za okolje dosegajo višjo kakovost ponudbe in višjo ceno, vendar ti trditvi nista ključni za mojo raziskavo, zato ju grafično sicer prikažem, podrobneje pa ju ne analiziram.

Slika 4: Trženje in pozicioniranje okolju prijaznih turističnih nastanitvenih obratov



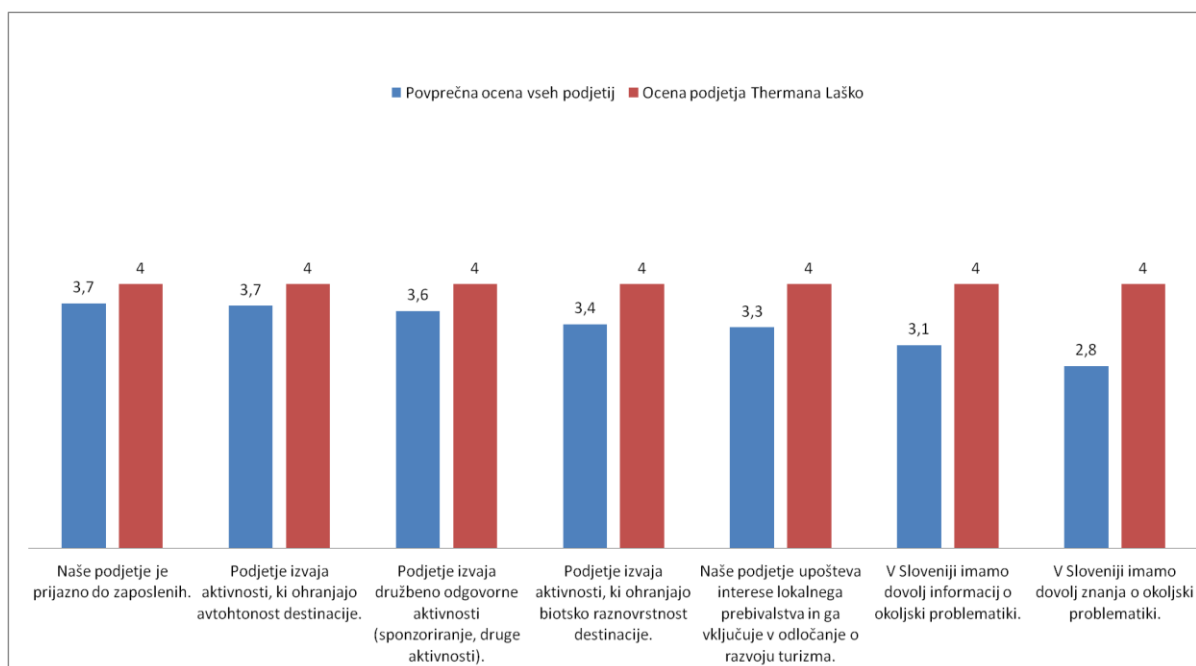
Vir: Thermance Laško, Odnos podjetja Thermance Laško do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2012c ; STO Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2011.

3.4.3 Okoljska etika, znanje, informiranost in družbena odgovornost

Tretje raziskovalno vprašanje analizira vključenost lokalnega prebivalstva pri načrtovanju aktivnosti poslovanja v podjetju Thermance Laško v primerjavi s konkurenčnimi podjetji. Vključevanje lokalnih prebivalcev ter njihovih znanj, veščin in spretnosti lahko pomeni za podjetje neko dodano vrednost v očeh gosta. Avtohtonost kulture, običaji in tradicija nekega območja predstavljajo unikatnost ponudbe in s tem se med seboj ločujejo posamezni

ponudniki. Osnovna ponudba nekega turističnega podjetja (npr. nočitev, hrana, bazeni) ni sama po sebi nič posebnega in to pri gostu ne bo vzbudilo nekega doživetja, zaradi katerega bi vedno znova in znova izbral to turistično podjetje. Na tržišču je veliko podjetij, ki ponujajo bolj ali manj enako osnovno ponudbo. S tem, ko so osnovni ponudbi dodane še lokalne posebnosti, pa dobi neka storitev prepoznavnost in edinstvenost. Z vključevanjem lokalnega prebivalstva v oblikovanje ponudbe lahko podjetje precej pripomore k izboljšanju ponudbe, saj lahko v obliki raznih prireditev, sejmov, tržnic ali v kakšni drugi obliki gostu predstavi posebnosti kraja ali regije. Gost tako z dodatno ponudbo spozna tudi način življenja v kraju, ki ga obišče. V Thermani Laško lokalni prebivalci sodelujejo na ekoloških tržnicah, kjer se predstavljajo proizvodi okoliških kmetij ter na raznih prireditvah, kjer predstavljajo lokalno kulturo in običaje (prireditve Pivo in cvetje). Kot je razvidno že iz raziskovalnega vprašanja 1, je za podjetje Thermana Laško oblikovanje novih pristopov skupaj z vključevanjem lokalnega prebivalstva zelo velikega pomena. Novi pristopi, ki so povezani z okoliškimi značilnostmi so: Domača tržnica (vsako nedeljo), predstavitev okoliških običajev, posebnosti izdelkov domače obrti. S tem, ko podjetje Thermana Laško v svojo ponudbo vključuje lokalno prebivalstvo, se krepi lokalna zavest, prav tako pa se ohranja tradicija, torej to predstavlja pozitiven vpliv turizma na kulturno okolje. Skoraj polovica ostalih podjetij, ki so sodelovali v anketi, se je strinjala, da je vključevanje lokalnega prebivalstva pri načrtovanju aktivnosti poslovanja pomembno. Menim, da je ta odstotek malo prenizek (Slika 5). Pri tem gre verjetno tudi za vprašanje, s katero vrsto turizma se neko turistično podjetje ukvarja. Če nek hotel obiskujejo predvsem poslovneži, potem je vključenost lokalnega prebivalstva verjetno zelo majhna. Bivanje poslovnih v nekem hotelu traja krajši čas in tudi njihovi urniki jim ravno ne dopuščajo večjega spoznavanja lokalne kulture in običajev. Na drugi strani pa so hoteli, ki so namenjeni bolj počitniškemu turizmu, kjer gostje ostanejo dlje časa in v nek kraj pridejo tudi z namenom spoznavanja lokalnih posebnosti in prebivalcev. Verjetno pa je veliko odvisno tudi od same angažiranosti in pripravljenosti lokalnih prebivalcev, da sooblikujejo aktivnosti podjetja. Mlajše populacije prebivalcev mogoče ne poznajo toliko običajev in tradicije oz. jim le-ta ne predstavlja nekega bistvenega pomena, da bi jo lahko širili naprej. Vzrok temu je lahko tudi vse hitrejši tempo življenja, ki enostavno onemogoča, da bi se neka lokalna zavest sploh še krepila in razvijala.

Slika 5: Okoljska etika, znanje, informiranost in družbena odgovornost



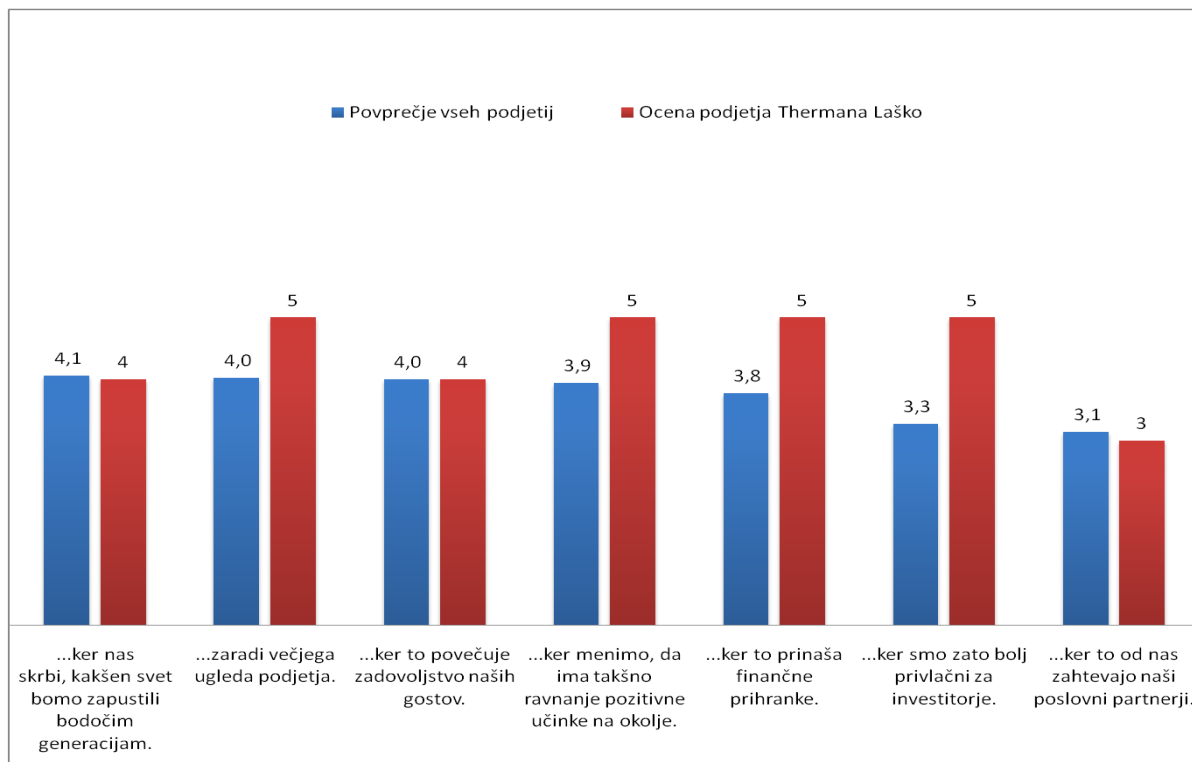
Vir: Thermiana Laško, Odnos podjetja Thermiana Laško do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2012c ; STO Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2011.

3.4.4 Pomen okoljskih ukrepov za podjetje

Pri četrtem raziskovalnem podjetju analiziram, s kakšnim namenom v podjetju Thermiana Laško uvajajo okoljske ukrepe v primerjavi s konkurenčnimi podjetji. Kot je zapisano že v teoretičnem delu, je turizem ena izmed panog, ki je močno odvisna od kakovosti okolja. Naravne in kulturne privlačnosti pa predstavljajo osnovo, da se turizem na nekem mestu sploh začne odvijati. Skrb za okolje in zaščita okolja ter izvajanje turistične aktivnosti danes vendar v skrbi za jutri pripeljejo do trajnostnega razvoja. S takšnim vedenjem se približamo osnovnemu cilju zelenega turizma. Takšne oblike turizma, kjer je na enem mestu ob nekem času zbrano veliko število turistov, je lahko za okolje zelo obremenjujoče. Od tega, da veliko število ljudi bolj onesnažuje okolje, je lahko to moteče tudi za lokalne prebivalce, ki živijo v neposredni bližini obljudene destinacije. Prav tako pa velika koncentracija ljudi na enem mestu vpliva tudi na živali in rastline. V množici ljudi se lahko posamezniki, ki so sicer odgovorni do okolja, podredijo ostalim in niso več tako pazljivi do svojega obnašanja v okolju. V tem primeru govorimo o negativnih posledicah turizma tako na kulturno kot tudi na naravno okolje. V izogib takšnim negativnim vplivom v ospredje prihaja potreba po obisku zelenih destinacij, kamor ne zahaja veliko število turistov. Med vsemi alternativami je potrebno poiskati takšno, ki bo turistom dala neko doživetje, ponudila priložnost, da naravne in kulturne znamenitosti kar najbolje izkoristi, a hkrati pusti, da jih bodo enako kakovostne in v enakem obsegu lahko izkoriščale tudi prihodnje generacije. Z aktivnostmi, ki so predstavljene že pri prvem raziskovalnem vprašanju ter z aktivnostmi, ki so povezane z znakom za okolje v podjetju Thermiana Laško dokazujejo, da sledijo temu, da so posegi v

okolje zanj čim manj obremenjujoči. Poleg pozitivnih učinkov na okolje so v Thermani Laško prepričani, da okoljski ukrepi pomenijo tudi večji ugled podjetja, finančne prihranke ter večjo privlačnost za investitorje (Slika 6). Najvišjo povprečno vrednost med vsemi sodelujočimi podjetji v anketi dosega trditev, da podjetje uvaja okoljske ukrepe, ker jih skrbi, kakšno prihodnost bodo pustili za prihodnje generacije. Skrb za ohranjanje okolja za prihodnje generacije je tudi eno osnovnih vodil zelenega turizma. Najvišja povprečna vrednost ravno tega odgovora dokazuje, da se podjetja zavedajo pomena okoljskih ukrepov in da v svojo politiko poslovanja podjetja vključujejo tudi skrb za okolje in da sprejemajo skrbno načrtovane aktivnosti, ki gostom nudijo popoln izkoristek nekega okolja, hkrati pa zagotavljajo, da ga bodo lahko v enakem obsegu in enako kakovostnega izkoriščale tudi prihodnje generacije. Najnižjo povprečno vrednost pa dosega trditev, da uvajanje okoljskih ukrepov od podjetij zahtevajo njihovi poslovni partnerji. Podjetje, ki posluje v skladu z varovanjem okolja in ima v poslovanje vpeto neko ekološko etiko, bo podobno mišljenje in odnos do okolja pričakovalo oz. zahtevalo od vseh deležnikov v podjetju samem ter tudi od drugih podjetij, s katerimi sodeluje. Le na tak način bo podjetje lahko zgradilo neko celostno podobo »zelenega« podjetja. S to trditvijo se lahko navežem tudi na drugo raziskovalno vprašanje in sklepam, da s povečevanjem števila podjetij, ki bodo nosilci znaka za okolje in kakovost, bo to pomenilo tudi večji odstotek podjetij, ki bodo poslovne partnerje izbirali po okoljskih kriterijih.

Slika 6: Pomen okoljskih ukrepov za podjetje



Vir: Thermana Laško, Odnos podjetja Thermana Laško do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2012c ; STO Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2011.

SKLEP

Podnebne spremembe so v zadnjih letih skoraj postale del našega vsakdana. Neobičajne vremenske ujme, spremembe temperature ter številni drugi (ne)ugodni pojavi so rezultat globalnega odnosa do narave. Gospodarstvo je eden izmed glavnih krivcev za to, da bomo v prihodnosti deležni še hujših odgovorov okolja do našega mačehovskega obnašanja. Tudi turizem je kot del gospodarstva močno odvisen od okolja. Po eni strani ga onesnažuje, po drugi strani pa brez zdravega in varnega okolja turizem ne more obstajati. Zato v ospredje prihajajo takšne oblike turizma, ki so odgovorne do okolja in ga z izkoriščanjem za današnjo potrošnjo, v enaki obliki puščajo tudi za potrošnjo prihodnjih generacij. Prav to vodilo predstavlja rdečo nit diplomskega dela. Izpostaviti sem želela slovensko turistično podjetje, ki ima »zeleno« obnašanje vpeto ne zgolj v poslovanje, ampak tudi v vsakega posameznika, ki je del tega podjetja. Zato sem izbrala podjetje Thermana Laško. Na podlagi štirih zastavljenih raziskovalnih vprašanj predstavljam, kako »zeleno« razmišljajo in delujejo v podjetju v primerjavi z ostalimi podjetji, ki so del slovenskega turističnega nastanitvenega sektorja.

V podjetju so z namenom prilagoditve poslovanja okolju določene produkte opustili, določene pa oblikovali na novo. Vedno bolj opuščajo papirno poslovanje, ki ga nadomeščajo s komuniciranjem in prodajo preko spleta. To predstavlja hitrejšo in bolj ažurno pot, po kateri dosežejo potencialne goste in poslovne partnerje. Opustili so manjšo in predvsem plastično embalažo ter oblikovali programe varčevanja z energijo.

Kot nosilci znaka za okolje EU Marjetica potrjujejo, da so bolj pozicionirani na trgu kot ostala podjetja, ki znaka za okolje nimajo. Ljudje se vedno bolj zavedamo pomena kakovosti okolja, ki nas obdaja in zato za svoje dejavnosti izbiramo podjetja, ki izvajajo takšne aktivnosti in programe, kjer so posegi in posledice za okolje čim manj negativne. Podjetje Thermana Laško predstavlja zgled ostalim turističnim podjetjem, ki želijo izboljšati odnos do okolja.

Veliko pozornosti v podjetju posvečajo lokalnim prebivalcem, ki jih kot nekakšno dodano vrednost vključujejo v načrtovanje aktivnosti poslovanja podjetja. Lokalno prebivalstvo pripomore k večji prepoznavnosti podjetja in predstavlja dodatno ponudbo, hkrati pa z njihovimi običaji in tradicijo skrbijo za unikatnost ponudbe. V Thermani Laško so gostom na voljo bio izdelki okoliških ponudnikov, velik poudarek je tudi na medeni in pivovski kulinariki.

Ne nazadnje pa v podjetju Thermana Laško svoje zeleno obnašanje dokazujejo tudi s tem, da izvajajo okoljske ukrepe zato, ker imajo le-ti pozitivne učinke na okolje. Z njihovimi aktivnostmi in s tem, ko so nosilci znaka za okolje v podjetju dokazujejo, da sledijo osnovnemu poslanstvu zelenega turizma, ki pravi, da se aktivnosti v okolju danes izvajajo tako, da se bodo v enakem obsegu in kakovosti lahko izvajale tudi v prihodnosti.

LITERATURA IN VIRI

1. Bizjak, J. (2001). *Turizem in okolje: Slovenija turistična dežela*. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
2. Hribar, M. (2011, november/december). Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma-skupaj v novo strateško obdobje. *Tur!zem*, str. 10 in 11.
3. Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
4. ISO 14001. (2012) v Wikipediji. Najdeno 24. aprila 2012 na spletnem naslovu: http://sl.wikipedia.org/wiki/ISO_14001
5. Kajfež Bogataj, L. (2008). *Kaj nam prinašajo podnebne spremembe?*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
6. Kirn, A. (2004). *Narava, družba, ekološka zavest*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Kozar, T. (2011, 24. avgust). Nov kongresni center Wellness Park Laško z zelenimi smernicami. *Novice.dnevnik.si*. Najdeno 1. oktobra 2012 na spletnem naslovu: http://www.dnevnik.si/novice/prosti_cas/1042467558
8. Lah, A. (2002). *Okoljski pojavi in pojmi: okoljsko izrazje v slovenskem in tujih jezikih z vsebinskimi pojasnili*. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
9. Mihalič, T. (1995). *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Mihalič, T. (2009 oktober/november). Novi modeli poslovanja v slovenskem hotelirstvu. *Tur!zem*, str. 11 in 13.
12. Mihalič, T. (2010 november/ december). Zeleni barometer turističnega gospodarstva. *Tur!zem*, str. 10 in 11.
13. Mihalič, T. (2011 november/december). Zeleni barometer in konkurenčnost turističnega gospodarstva. *Tur!zem*, str. 14 in 16.
14. Ministrstvo za gospodarstvo. (2012). Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016. Najdeno 2. julija 2012 na spletnem naslovu: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf
15. Ministrstvo za okolje in prostor. (2012). Okoljski management. Najdeno 12. aprila 2012 na spletnem naslovu: http://www.arhiv.mop.gov.si/si/delovna_podrocja/okoljski_management/
16. *Okoljski znak EU Marjetica*. (2010). Najdeno 12. aprila 2012 na spletnem naslovu: http://www.slovenia.info/si/Okoljski-znak-EU-Marjetica.htm?ps_eu_marjetica
17. Organization for Economic Co-operation and Development. (2000). *Towards Sustainable Development: Indicators to measure progress*. Paris: OECD.
18. Pak, M. (2009, 2. december). »Going green« v slovenskem turizmu. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/going_green_8822.pdf
19. Pak, M. (2009, 3. december). Novi trendi v obnašanju potrošnikov in strateške usmeritve zelenega turizma v Sloveniji. Najdeno 3. maja 2012 na spletnem naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/Pak_Green_8976.pdf.pdf
20. Plut, D. (2004). *Zeleni planet?: prebivalstvo, energija in okolje v 21. stoletju*. Radovljica: Didakta.
21. *Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov*. Najdeno 3. maja 2012 na spletnem naslovu: <http://www.ekohoteli.mg.gov.si/?id=76>

22. Slovenska turistična organizacija. (2010). Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih razvojnih modelov. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?prirocnik_za_hotele=2196
23. Slovenska turistična organizacija. (2011). Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih do podnebnih sprememb in zelenega turizma. Najdeno 3. maja 2012 na spletnem naslovu: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2012%5CPoro%C3%84%C5%A4ilo_%28objava%29_14211.publ.
24. Thermana Laško. (2011). *Odločba*. (interno gradivo). Laško: Thermana Laško.
25. Thermana Laško. (2012a). Letno poročilo podjetja Thermana Laško d.d. Laško: Thermana Laško.
26. Thermana Laško. (2012b). *Družbena odgovornost. Okoljska politika* (interno gradivo). Laško: Thermana Laško.
27. Thermana Laško (2012c). *Odnos podjetja Thermana Laško do podnebnih sprememb in zelenega turizma* (interno gradivo). Laško: Thermana Laško.
28. United Nations World Tourism Organization (1999). Global Code of Ethics for Tourism. Najdeno 2. julija 2012 na spletnem naslovu: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf>
29. United Nations World Tourism Organization (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide For Policy Makers*. Madrid: United Nations Environment Programme, United Nations World Tourism Organization.
30. *Zeleni turizem*. (2010). Najdeno 12. aprila 2012 na spletnem naslovu: http://www.slovenia.info/?ps_eko_turizem