

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
**ANALIZA ZELENIH SREČANJ V SLOVENIJI NA PRIMERU BOHINJ
PARK HOTELA**

Ljubljana, oktober 2011

MARIJANA RANKIĆ

IZJAVA

Študentka Marijana Rankić izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Kira Kuščerja, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KONGRESNA DEJAVNOST.....	2
1.1 TERMINOLOGIJA DEJAVNOSTI V SLOVENSKEM JEZIKU	2
2 TRAJNOSTNA KONGRESNA DEJAVNOST	2
2.1 RAZVOJ ZELENIH SREČANJ.....	3
2.2 OPREDELITEV ZELENIH SREČANJ	4
2.2.1 Primeri zelenih srečanj	6
2.3 IZVAJANJE ZELENIH SREČANJ.....	6
2.3.1 Faza pred srečanjem	7
2.3.1.1 Destinacija	7
2.3.1.2 Nastanitev.....	8
2.3.1.3 Prevoz	8
2.3.1.4 Prizorišče	8
2.3.1.5 Gostinstvo.....	8
2.3.1.6 Trženje.....	9
2.3.2 Faza med srečanjem.....	9
2.3.3 Faza po srečanju	9
2.4 TRENDI IN NAPOVEDI ZA PRIHODNOST	10
3 RAZISKAVA TRAJNOSTNE KONGRESNE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI.....	11
3.1 DEFINICIJA RAZISKOVALNEGA PROBLEMA, NAMEN IN CILJI	11
3.2 RAZISKOVALNA VPRAŠANJA.....	12
3.3 EMPIRIČNA RAZISKAVA	12
3.3.1 Podatki in metode.....	12
3.3.2 Rezultati.....	12
3.3.2.1 Stanje v razvoju trajnostne kongresne dejavnosti v Sloveniji	13
3.3.2.2 Skrb za razvoj in spodbujanje trajnostnega kongresnega razvoja	13
3.3.2.3 Zelena srečanja v Sloveniji.....	14
3.3.2.4 PSPN analiza zelenih srečanj	17
3.3.2.5 Prednosti in slabosti Slovenije kot destinacije zelenih srečanj.....	18
3.3.3 Priporočila	19
SKLEP.....	20
LITERATURA IN VIRI	22

UVOD

Kongresna dejavnost je najdonosnejši turistični sektor, saj porabi kongresni turist v povprečju trikrat več denarja kot prostočasn turist, zato so kongresni turisti zaželeni v vsaki državi (glej Prilogo 2). Po drugi strani pa udeleženci srečanj s pogostimi potovanji v tuja mesta in države povzročajo izpust toplogrednih plinov v ozračje, na srečanjih se porabljajo velike količine papirja in ustvarja se velika količina odpadkov, večja je poraba naravnih virov ipd. (United Nations Environment Programme, 2009, str. 8, v nadaljevanju UNEP). Tovrstna srečanja torej onesnažujejo okolje, zato je treba spremeniti pristop k njihovem organiziranju.

Udeleženci in organizatorji dogodkov ter ponudniki kongresnih storitev se vedno bolj zavedajo negativnega vpliva srečanj na okolje, hkrati pa tudi, da lahko sami pripomorejo k zmanjšanju negativnih vplivov. V preteklih nekaj letih so se oblikovale nove smernice, kako ravnati prijazneje do okolja in družbe. Nastala so zelena srečanja, ki so predmet preučevanja moje diplomske naloge.

Namen diplomske naloge je predstaviti zelena srečanja in načine za njihovo aplikacijo v klasična srečanja ter proučiti razvoj trajnostne kongresne dejavnosti v Sloveniji. Nadalje je namen naloge proučiti potek zelenih srečanj v Sloveniji na praktičnem primeru slovenskega ponudnika, proučiti okolje zelenih srečanj ter prednosti in slabosti Slovenije kot destinacije zelenih srečanj.

Cilji diplomske naloge so:

- opredeliti pojem zelena srečanja,
- ugotoviti, kako aplicirati elemente zelenih srečanj v klasična srečanja,
- proučiti trenutno stanje v razvoju trajnostne kongresne dejavnosti v Sloveniji,
- predstaviti, kako zelena srečanja udejanjajo v Bohinj Park Hotelu,
- analizirati notranje in zunanje okolje zelenih srečanj s PSPN analizo,
- poudariti prednosti in slabosti Slovenije kot destinacije zelenih srečanj.

Diplomska naloga je razdeljena na dva dela. Za izdelavo prvega dela, ki je teoretičen in temelji na metodi opisovanja, sem uporabila razpoložljivo domačo in tujo strokovno literaturo. Z analizo sekundarnih podatkov sem proučila pomen zelenih srečanj in načine za njihovo izvedbo. V drugem delu, ki je empiričen, sem s pomočjo kvalitativnega pristopa raziskala področje zelenih srečanj v Sloveniji na narodnem nivoju in na nivoju organizatorja/ponudnika zelenih srečanj.

Vsebinsko je diplomska naloga razdeljena na tri poglavja. V prvem na kratko opisujem izbor imena za kongresno dejavnost in opredelitev kongresne dejavnosti. V drugem poglavju ob opredelitvah različnih avtorjev razlagam pomen zelenih srečanj, njihov razvoj, načine, kako vpeljati zelena srečanja v klasična srečanja, in trende za prihodnost. V tretjem pa predstavljam rezultate raziskave o razvoju zelenih srečanj v Sloveniji, ki sem jih pridobila s pomočjo globinskih intervjujev.

1 KONGRESNA DEJAVNOST

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika (Bajec, 1975, str. 404) pomeni beseda kongres: »kot po pristojnosti najvišji sestanek odposlancev politične, strokovne organizacije, združenja zlasti v državnem in mednarodnem merilu«. Kongresna dejavnost pa pomeni organizacijo komunikacije, ki poteka v okviru sestanka, prireditve, srečanja. Komunikacijo omogočajo segmenti storitvenega sektorja (prevoz, nastanitev v hotelih, ogledovanje, gastronomija ipd.) (Zakrajšek, 1998, str. 64-65). Kongresno dejavnost bi lahko opredelili tudi kot celoto pojavov in odnosov, ki so posledica potovanja in bivanja oseb, ki se bodo udeležile sestanka izven mesta svojega stalnega bivališča (Franič, 1977, str. 22).

Kongresna dejavnost predstavlja eno najhitreje rastočih segmentov v turizmu, toda šele pred kratkim so prepoznali ekonomski prispevek te dejavnosti (Weber, 2001, str. 599). Za mnogo destinacij kongresna dejavnost zagotavlja veliko število turistov in večjo prepoznavnost z intenzivnim medijskim oglaševanjem (Erfurt & Johnsen, 2003). Je oblika modernega poslovnega turizma, ki zajema pomemben del turistične ponudbe države in ima pozitivne multiplikativne učinke na turistični razvoj (Jelen, 2005, str. 3). Srečanja in dogodki v okviru kongresne dejavnosti so zaradi velike potrošnje udeležencev ključni del strategije izboljšanja narodnega in regionalnega gospodarstva. Destinaciji prinašajo ekonomski prispevek, kot sta povečan dohodek in dodatne celoletne zaposlitve za lokalno prebivalstvo (Gračan, Sander, & Rudančić-Lugarić, 2010).

1.1 Terminologija dejavnosti v slovenskem jeziku

V slovenskem jeziku se uporablja več izrazov, ki opisujejo dejavnost srečanj. Poenotenega izraza zaenkrat še ni. V rabi so izrazi kongresni turizem, kongresna dejavnost, angleška kratica MICE (angl. *Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions*), med novejšimi pa industrija srečanj (angl. *Meetings Industry*) ali dejavnost srečanj in dogodkov (Mihalič, 2007, str. 66).

Pri poimenovanju dejavnosti sem se osredotočila na izraz kongresna dejavnost, v katero spadajo srečanja, kongresi, konference in druge vrste dogodkov, ker je v primerjavi z ostalimi izrazi oz. prevodi iz angleščine beseda kongres v slovenščini razumljiva in najbolj prepoznavna. Za uporabo izraza kongresni turizem se nisem odločila, ker ima beseda turizem preozek pomen, saj udeleženci srečanja poleg neposrednih turističnih storitev (hoteli, restavracije ipd.) uporabljajo tudi storitve, ki niso neposredno povezane s turizmom, ampak z organizacijo srečanj (kongresni centri, catering ipd.). Tudi v tujini ne uporabljajo izrazov, ki vključujejo besedo turizem (glej Prilogo 2). Za kongrese, konference, dogodke, sestanke, prireditve in druge vrste srečanj bom v celotni diplomski nalogi zaradi poenostavitve uporabljala besedo srečanje.

2 TRAJNOSTNA KONGRESNA DEJAVNOST

Vsako leto je po celem svetu organiziranih na tisoče srečanj, vsako izmed njih pa povzroči za okolje negativne posledice, ki nastanejo pred srečanjem s potovanji udeležencev na srečanje, med srečanjem pa z ogrevanjem in ohlajevanjem prizorišča srečanja, z zagotavljanjem gradiva za udeležence, skrbeti je treba za prehrano in namestitve ipd. Porabljajo se naravni viri, kot so voda

in energija, proizvaja se velika količina odpadkov, povzroča se lokalno onesnaževanje zraka in vode, prispeva pa se tudi k podnebnim spremembam z emisijami toplogrednih plinov. Po srečanju pa ostanejo za udeleženci negativne posledice za okolje (UNEP, 2009, str. 8).

Po *MeetGreen*¹ (v Torrence, 2010, str. 1) nastane med tridnevno konferenco s 300 udeleženci količina odpadkov, ki je enaka teži 33 majhnih avtomobilov, porabi se toliko vode, da bi z njo lahko napolnili pol olimpijskega bazena, ustvari pa se toliko toplogrednih plinov, da bi z njimi napolnili 25 milijonov košarkarskih žog.

V želji, da bi zmanjšali negativen vpliv srečanj na okolje, se vse več podjetij v kongresni dejavnosti odloča za spremembo klasičnih poslovnih srečanj v okolju prijaznejša, zelena srečanja, ki temeljijo na trajnostnem razvoju.

2.1 Razvoj zelenih srečanj

Trajnostni razvoj je v zadnjih desetletjih postal prednostna naloga ne samo na lokalni, ampak tudi na narodni in mednarodni ravni (Robinson, Wale, & Dickson, 2010, str. 188). Eden ključnih motivov za spremembo v filozofiji in v pristopu k organizaciji srečanj je bila Deklaracija iz Ria o okolju in razvoju (angl. *Rio Declaration on Environment and Development*). Sprejeta je bila na konferenci Združenih narodov leta 1992, kjer so države med drugim pozvali, naj se zavzemajo za celovito varovanje okolja in med seboj sodelujejo na področju trajnostnega razvoja (Robinson et al., 2010; UNEP, 1992).

Medtem ko so druge industrije že začele uvajati trajnostna načela, je kongresna dejavnost relativno pozno spoznala pomembnost trajnosti in trajnostnega razvoja. Prav zato je o zelenih srečanjih objavljenega tudi manj gradiva, v katerem bi avtorji poročali o zelenih srečanjih, o njih poučevali druge organizatorje, pisali o prednostih zelenih srečanj in o načinih njihove izvedbe (Robinson et al., 2010, str. 189). Na tem področju pa še zmeraj niso v celoti razviti in določeni standardi, ki bi zagotavljali primerljivost med posameznimi organizatorji.

Nekateri standardi za trajnostne dogodke že obstajajo, nekateri pa so tik pred objavo in bodo postali osnova za trajnostna srečanja. Standard BS 8901 (angl. *British Standard*) že obstaja, iz njega pa se razvija nov standard ISO 20121 (angl. *International Organization for Standardization*). Oba sta sistema za trajnostno načrtovanje in upravljanje srečanj. APEX/ASTM (angl. *Accepted Practices Exchange/American Society for Testing and Materials*) standard vsebuje merljive kriterije, ki ocenjujejo uspešnost trajnostnega srečanja. GRI (angl. *Global Reporting Initiative*) pa je mednarodni protokol poročanja o trajnostnih praksah in postopkih. Vsi trije standardi se zaradi različnih pristopov v opredelitvi lahko uporabljajo istočasno in tako zagotovijo optimalno organizacijo trajnostnega srečanja (Bigwood, Spatarisano, Hayes, Miles Hill, & Alcorta, 2010; Spatarisano, 2010).

Kljub poznemu zavedanju o pomembnosti trajnostnega razvoja je v zadnjih letih izšlo veliko priročnikov in vodičev o tem, kako spremeniti klasična srečanja v okolju prijazna srečanja, kar priča o hitrem implementiranju trajnostnih načel in o pripravljenosti na izboljšanje srečanj.

¹ Organizacija, ki pomaga drugim pri vključevanju trajnostnih načel v njihova srečanja.

Podeljujejo se že tudi »zelene« nagraje (podeljuje jih mednarodna kongresna borza IMEX), ki izpostavljajo in nagrajujejo tiste, ki so na področju zelene kongresne dejavnosti že uspešni (Green Meetings Award, 2011).

2.2 Opredelitev zelenih srečanj

Pojem zelena srečanja vključuje tri glavne elemente trajnostnega razvoja, ki lahko zmanjšajo onesnaževanje okolja, izboljšajo ugled destinacije in povečajo dobiček (Davidson & Rogers, 2006, str. 25-27):

- okoljska odgovornost (zmanjšanje emisij toplogrednih plinov, zmanjšanje porabe vode in energije, ponovna uporaba recikliranih proizvodov ipd.),
- družbena odgovornost (varovanje naravnih virov in bogastva) in
- gospodarska odgovornost (finančni prihranki, dolgoročni obstoj gospodarstva).

Takšen pristop trajnostnega razvoja imenujejo tudi model trojnega poslovnega izida (angl. *triple bottom line approach*), ki zagotavlja kakovost okolja, družbeni napredek in gospodarsko blaginjo. Zato je trojni poslovni izid sestavljen iz treh P-jev: planet, ljudje, dobiček (angl. *Planet, People, Profit*) oziroma iz treh E-jev: okolje, pravičnost, gospodarstvo (angl. *Environment, Equity, Economy*) (Willard, 2002, str. 5-6).

Na simpoziju o zelenih srečanjih v Barceloni leta 2004 je organizacija Lokalnih vlad za trajnost (angl. *Local Governments for Sustainability*, v nadaljevanju ICLEI) zeleno srečanje opredelila kot srečanje, ki je načrtovano, organizirano in izvedeno v skladu s trajnostnimi načeli s poudarki na okoljskem, zdravstvenem in družbenem področju. Cilj zelenega srečanja je (Local Governments for Sustainability, 2004, str. 4):

- zmanjšati porabo naravnih virov,
- proizvesti minimalno količino odpadkov,
- zaščititi biotsko raznovrstnost in zdravje ljudi,

hkrati pa izkoristiti priložnosti za:

- rehabilitacijo zemljišč,
- izboljšanje pogojev za življenje,
- oblikovanje vodil za ponovno uporabo po končanem srečanju,
- varčevanje finančnih sredstev ter
- osveščanje prebivalcev in obiskovalcev.

Na podlagi teh načel je Enota za trajnostni razvoj Združenih narodov (angl. *Sustainable United Nations Unit*), ki podpira trajnostno delovanje Združenih narodov in drugih javnih organizacij (Sustainable United Nations Unit, 2011), dopolnila njihovo opredelitev zelenih srečanj. Načrtovana, organizirana in izvedena so tako, da zmanjšujejo negativne vplive na okolje, da puščajo za lokalno skupnost pozitivno zapuščino in da (UNEP, 2009, str. 9):

- se emisije toplogrednih plinov, kot je CO₂, zmanjšajo, neizogibne emisije pa nadomestijo z ogljično izravnavo,
- je potrošnja naravnih virov zmanjšana, povpraševanje pa prilagojeno razpoložljivim lokalnim virom,
- se nastajanju odpadkov izognemo, kjer je to mogoče, preostali odpadki pa se ponovno uporabijo in/ali reciklirajo,
- so zaščiteni biotska raznovrstnost, viri vode, zraka in zemlje,
- je pri pripravi in izvedbi srečanja povzročena minimalna okoljska škoda,
- pridobi lokalna skupnost med srečanjem in po njem ekonomsko, družbeno in okoljsko korist,
- se zgornja načela uporabljajo za nakup blaga in storitev za srečanje, za izbiro prizorišča, prevoza in cateringa (službe za oskrbo s hrano in pijačo) ter za nastanitve,
- je z jasnim sporočilom o zelenih ciljih ozaveščenost udeležencev, dobaviteljev in lokalne skupnosti o pomembnosti trajnostnega razvoja večja,
- vsi udeleženi v procesu podpirajo zgoraj omenjena načela in se ravna po njih.

Človeške dejavnosti povzročajo izpuste CO₂ in ostalih toplogrednih plinov, katerih posledica so podnebne spremembe. Tudi kongresna dejavnost je odgovorna za nastanek toplogrednih plinov, zato so v okviru zelenih srečanj začeli izračunavati ogljični odtis posameznega srečanja. McClelland (2010, str. 197) meni, da je cilj zelenih srečanj organizirati srečanje z najnižjim možnim ogljičnim odtisom (angl. *carbon footprint*) in s čim večjo količino ločenih odpadkov. Izraz ogljični odtis ponazarja količino izpustov vseh toplogrednih plinov, ki jih neposredno ali posredno povzročajo posameznik, organizacija, srečanje ali izdelek. Namen izračuna ogljičnega odtisa je, da organizacija spozna, katere njene dejavnosti so energetsko najmanj učinkovite in okolju škodljive. To je prvi korak v načrtovanju izboljšanja učinkovitosti in zmanjševanja emisij, ki jih povzroča (Ogljični odtis, 2011).

Ko je znana količina ogljičnega odtisa, lahko organizacija negativen vpliv na okolje nevtralizira z ogljično izravnavo (angl. *carbon offset*). Ogljična izravnavo je finančni instrument, ki denarno ovrednoti in z odkupom emisij toplogrednih plinov zmanjša toplogredni vpliv. Posamezniki, organizacije in vlade lahko na prostovoljnem trgu kupujejo ogljične izravnave, s čimer blažijo svoje emisije, povzročene s prevozom, z uporabo elektrike ipd. Tako zbran denar se uporabi za naložbe v različne okolju prijazne projekte (npr. investiranje v obliko obnovljive energije, zasaditev dreves ipd.). Ogljična izravnavo je pogosto sredstvo za doseganje ogljične nevtralnosti (angl. *carbon neutral*), s čimer se ogljični odtis v celoti pokrije. (Definicije, 2011; Ogljični odtis, 2011).

Goldblatt (2011, str. 191-192) zelena srečanja opredeljuje kot posebna srečanja, ki skušajo z okolju prijaznimi strategijami nuditi večvredno izkušnjo. V skladu s to opredelitvijo spodbujajo zelena srečanja tri temeljne vrednote:

- inovacijo: ustvarjalno izkoriščanje zelene tehnologije za večjo energetsko učinkovitost in varovanje okolja,
- ohranitev: odgovorna uporaba naravnih virov in zmanjšanje odpadkov,

- izobraževanje: spodbujanje etičnega obnašanja do energije in okolja z ustvarjanjem srečanj, ki nudijo nepozabne izkušnje.

Allen (2009, str. 21-22), ki podaja konkretnejše predloge, meni, da organiziranje zelenih srečanj vključuje tudi:

- uporabo USB ključev namesto natisnjenega materiala. Tako je poraba papirja manjša, USB ključi pa lahko vključujejo tudi digitalne informacije podjetja in sponzorjev, ki se lahko na ta način tržijo;
- namesto ustekleničene vode zagotovitev steklenic za vodo iz nerjavečega jekla za ponovno uporabo. Na ta način je privarčevan denar, manjša je količina odpadkov, poleg tega so steklenice lahko za trženjske namene potiskane z logotipi podjetja;
- zelene nagrade kot priznanja za dosežke podjetja ali posameznika na področju zelenih inovacij;
- *team building* dogodke, ki vključujejo elemente družbene odgovornosti podjetij, kot sta prostovoljstvo in družbeno koristno delo.

2.2.1 Primeri zelenih srečanj

Nekatere večje organizacije so trajnostna načela že začele vključevati v organizacijo svojih srečanj. Navajam nekaj primerov znanih srečanj, ki so poskrbela za okolju prijaznejšo organizacijo (Bigwood & Kimber, 2009; BSI Group, 2011; COP15: The Bright Side, 2011; UNEP, 2009):

- Konferenca Združenih narodov o podnebnih spremembah COP 15 (*Conference of the Parties 15*) 2009, Kopenhagen – dosegel BS 8901 certifikat
- Evropska konferenca o srečanjih in dogodkih (angl. *MPI European Meetings and Events Conference*) 2008, London – dosegel BS 8901 certifikat
- Oracle OpenWorld 2010, San Francisco,
- Olimpijske igre 2000, Avstralija;
- Svetovni vrh o trajnostnem razvoju (*The World Summit on Sustainable Development*) 2002, Južna Afrika;
- Svetovno prvenstvo v nogometu 2006 (*FIFA World Cup*), Nemčija;
- Svetovni kongres za ohranitev narave (*IUCN World Conservation Congress*) 2008, Španija;
- Konferenca Organizacije za kmetijstvo in prehrano na temo varnosti preskrbe s hrano (*The FAO Conference on World Food Security*), 2008, Rim;
- tudi Olimpijske igre 2012 v Veliki Britaniji bodo organizirane okolju prijazno.

2.3 Izvajanje zelenih srečanj

Zelena srečanja zajemajo vse vidike strateškega načrtovanja, vključene v proces organizacije srečanj, od izbire okoljsko naravnanih prizorišč, strežbe lokalne hrane, uporabe recikliranih izdelkov in izdelkov, ki jih lahko recikliramo, do obnovljivih virov energije, vse pa zato, da bi zmanjšali negativen vpliv srečanj v gostujočem mestu (Gračan et al., 2010).

Načrtovanje zelenih srečanj bo vedno vključevalo tudi dejavno udeležbo lokalnih akterjev, vključno z občino, lokalno skupnostjo, prebivalci, nevladnimi organizacijami in lokalnimi ponudniki storitev (Local Governments for Sustainability, 2004, str. 4).

Obstajajo tri faze izvajanja zelenih srečanj (Gračan et al., 2010):

- faza pred srečanjem,
- faza med srečanjem in
- faza po srečanju.

2.3.1 Faza pred srečanjem

Ključ do uspešnega zelenega srečanja je v prvi fazi, pred srečanjem. Vsak organizator mora imeti že pred samim organiziranjem zelenega srečanja pripravljeno strategijo zelenega srečanja in vizijo za njegovo izvedbo. Strategija je osnova za uspešno izvedbo trajnostnega srečanja, saj z začetnimi odločitvami in ukrepi lahko najbolj pripomoremo k zmanjšanju negativnih učinkov na okolje. Začetne odločitve vključujejo izbiro destinacije, nastanitve (hotel ali kongresni center, ki nudi nastanitev), prevoza za udeležence, prizorišča, hrane in pijače ter trženjski načrt. Pri vsaki odločitvi organizator lahko izbere okoljsko usmerjen pristop ali postopek, ki je zanj najlažji in stroškovno najugodnejši (Convention Industry Council, 2004; Gračan et al., 2010).

Priporočila za pripravo strategije sem zasledila na več spletnih straneh, izdane pa so tudi posebne brošure in priročniki, ki organizatorjem srečanj svetujejo, po katerih kriterijih naj izbirajo ponudnike storitev. Prav tako pa svetujejo tudi ponudnikom, kako naj v svoje storitve vpeljejo trajnostni pristop.

V nadaljevanju na kratko povzemam osnovna priporočila organizatorjem pri začetnih odločitvah glede organizacije zelenih srečanj.

2.3.1.1 Destinacija

Pri izbiri destinacije je najlažje izbrati tisto, ki je že trajnostno naravnana in razume pomembnost okolju prijaznega srečanja. Organizatorju lahko pri iskanju trajnostno naravnanih prizorišč in ostalih ponudnikov storitev pomagajo lokalni oz. regionalni kongresni uradi (angl. *Convention and Visitors Bureau*, v nadaljevanju CVB) in organizacije za destinacijski menedžment (angl. *Destination Management Company*, v nadaljevanju DMC agencije). Glavna vloga CVB je promocija kongresne ponudbe in povezovanje ponudnikov na lokalnem/regionalnem/narodnem nivoju. DMC agencije so specializirane turistične agencije za kongresno dejavnost in v celoti poznajo destinacije za potrebe kongresne dejavnosti in tako učinkovito pomagajo organizatorju srečanja. Negativne vplive, povzročene s prevozom, lahko zmanjšamo z izbiro destinacije, ki je demografsko najbližje udeležencem in ima urejen sistem javnega prevoza, ki povezuje glavna prizorišča med sabo in z večjimi letališči, železniškimi postajami ipd. (Convention Industry Council, 2004; Gračan et al., 2010; Standardi s področja kongresne dejavnosti, 2011)

2.3.1.2 Nastanitev

Najbolje je izbrati okolju prijazno nastanitev (po možnosti s priznanim certifikatom) ali nastanitev, kjer bi se na prošnjo organizatorja ravnali po ekoloških smernicah. Za lažjo odločitev organizator lahko pošlje povpraševanje o zagotavljanju okoljskih standardov. Sprašuje lahko o tem, ali imajo vzpostavljen sistem ločevanja odpadkov (za papir, steklo, plastiko), o dostopnosti javnega prevoza, ali imajo nameščene sisteme učinkovitega upravljanja z energijo in vodo, ali bi bili pripravljeni vključiti organizatorjeve okoljske smernice v svoj delovni proces med srečanjem in podobno. Nastanitev naj je povezana z javnim prevozom in od prizorišča oddaljena toliko, da razdaljo udeleženci lahko prehodijo (Gračan et al., 2010; UNEP, 2009).

2.3.1.3 Prevoz

Glede na to, da si udeleženci srečanja sami izberejo prevoz do destinacije, lahko organizator zmanjša negativni vpliv na okolje z izbiro destinacije, do katere obstajajo direktne letalske linije. Organizator naj pozove udeležence, da se pripeljejo do samega prizorišča z javnim prevozom. Pri tem naj poskrbi za dostopnost informacij o voznem redu. Zagotovljen je lahko organiziran prevoz od letališča do nastanitve. Prevozno podjetje naj organizator obvesti o ekoloških ukrepih in odgovorne povpraša, ali tudi oni sledijo okoljskim smernicam (npr. uporaba električnih, hibridnih prevoznih sredstev). Organizator naj vzpostavi pobudo za ogljično nevtralnost, da nevtralizira CO₂ emisije, ki jih je povzročil prevoz udeležencev na srečanje. (Convention Industry Council, 2004; Gračan et al., 2010; Transportation, 2011). Največ emisij povzroči letalski promet. Emisije, povzročene z letalskim prometom, lahko zmanjšamo s kombinacijo srečanj v živo in preko spleta, nato pa za tiste, ki potujejo z letalom, kupimo ogljične izravnave (Beer, 2010).

2.3.1.4 Prizorišče

Dostopnost prizorišča do nastanitve z javnim prevozom ali v razdalji, ki jo udeleženci lahko prehodijo, je pomembna za čim manjšo uporabo prevoza. Organizator naj izbere prizorišče, ki ima program za ločevanje odpadkov in je energetske učinkovito (npr. izkorišča dnevno svetlobo, uporablja LED svetila ipd.) oziroma uporablja obnovljive vire energije. Prednost naj ima prizorišče z že vpeljano okoljsko politiko, ki spodbuja zaposlene in udeležence k trajnostnemu ravnanju (UNEP, 2009, str. 23, 42).

2.3.1.5 Gostinstvo

Organizator naj izbere lokalno sezonsko in organsko hrano, saj s tem spodbudi lokalne proizvajalce in promovira lokalno gastronomijo, obenem je zaradi krajših prevoznih poti lokalno pridelana hrana cenejša in s prevozom manj vpliva na okolje. Hkrati je sezonska hrana stroškovno ugodnejša v primerjavi z nesezonsko. V uporabi naj bodo namesto plastičnih posod porcelanske (za ponovno uporabo), namesto strežbe posameznih plastenk vode pa naj bo zagotovljena voda iz vrčev. Nepostrežena hrana naj se daruje lokalnim zavetiščem, kompost pa kmetijam. (Food & Beverage, 2011; Gračan et al., 2010)

2.3.1.6 Trženje

Za poudarjanje prednosti, ki jih pridobi z organizacijo zelenih srečanj, naj organizator uporablja medije in s tem spodbudi tudi druge k trajnostnemu delovanju. Poudarek na doseženih kvantitativnih rezultatih, ki izhajajo iz zelenih srečanj, je odlična promocija organizatorjeve konkurenčne prednosti, poleg tega pa koristi promociji destinacije in vsem ponudnikom storitev, ki so sodelovali. Pri oglaševanju naj organizator porabo papirja zmanjša z uporabo spleta in elektronske pošte, udeleženci pa naj imajo možnost spletne registracije. Gradivo, ki ga je treba natisniti, naj bo natisnjeno obojestransko in na recikliran papir (Convention Industry Council, 2004; Gračan et al., 2010).

2.3.2 Faza med srečanjem

Druga faza se nanaša na otvoritveno slovesnost in na sam potek srečanja. Otvoritvena slovesnost je priložnost, da organizator posebej poudari sporočilo in pomen zelenega srečanja ter da spodbudi udeležence, naj podpirajo okoljsko pobudo, poleg tega pa vzpostavi organizatorjeve standarde in smernice. Pozornost lahko organizator nameni na primer ugašanje vseh nepotrebnih luči in klimatskih naprav, ločevanju in merjenju zbranih odpadkov, kot so steklenice, pločevinke, piščali, papir in podobni predmeti za enkratno uporabo. V čim večji meri naj se uporablja dnevna svetloba oz. naj se zamenja klasične žarnice z energijsko učinkovitejšimi žarnicami. Imenske priponke udeležencev naj bodo iz recikliranih materialov, gradivo naj se objavi na spletu, na papir pa naj se tiskajo le najnujnejše informacije. Udeležence naj organizator pozove k uporabi prevoza z manjšim vplivom na povzročanje emisij (javni prevoz, kolesarjenje, hoja) (Convention Industry Council, 2004; Drlja, 2010; Gračan et al., 2010; Robison, 2007). Organizator naj poskrbi za uporabo okolju prijaznih, biološko razgradljivih čistil in nestrupenih materialov, ki zmanjšajo strupenost zraka, zato je posledično boljša njegova kakovost. To pomeni manj alergij in boljši spanec za udeležence, kar zmanjšuje njihov stres, izboljšuje njihovo počutje, povečuje njihovo produktivnost ter splošno zadovoljstvo (Fears, 2007, str. 26).

Nadalje lahko organizator udeležencem ponudi možnost vključevanja v pomembne projekte, kot sta skrb za okolje in družbenokoristno delo (Gračan et al., 2010). To imenujemo koncept socialne zapuščine srečanj, ki se ukvarja s tem, kako srečanja vplivajo na ljudi in lokalno gospodarstvo, in kako lahko srečanja povečajo koristi lokalnega prebivalstva. Donacije preko dobrodelnih organizacij so eden najpogostejših načinov ustvarjanja zapuščine srečanj (Davidson, 2010, str. 6). Podpora lokalni dobrodelni organizaciji lahko pripomore k izboljšanju ugleda organizacije (McDermott-Levy, 2008, str. 388). Projekti, katerim udeleženci lahko posvetijo več svojega časa, segajo od pomoči v domovih za starejše, urejanja lokalnega parka do gradnje knjižnice v šoli. Udeleženci lahko v času srečanja delijo z lokalnim prebivalstvom tudi svoja znanja (na primer s predavanji) (Davidson, 2010, str. 6).

2.3.3 Faza po srečanju

Tretja faza, ki se izvaja po srečanju, vključuje poročanje o uspešnosti srečanja. Poročila so priložnost za poudarek prednosti takih srečanj in za objavo rezultatov količine ločenih odpadkov in različnih prihrankov (v proračunu, porabi energije in vode ipd.). Če hočemo primerjati med

seboj rezultate pred srečanjem in po njem, je pomembno merjenje vseh porabljenih količin zato, da bi ugotovili spremembe, ki so nastale v njihovi porabi (Gračan et al., 2010).

Po srečanju lahko organizator prosi udeležence za njihove povratne informacije o organizaciji srečanja in zagotovljenih storitvah (Gračan et al., 2010). To je priložnost, da izve, kaj je potekalo dobro in na katerem področju bi moral uvesti izboljšave. Poleg tega lahko dobi nove ideje za izvedbo zelenih srečanj (McDermott-Levy, 2008, str. 389). Udeležencem lahko posreduje prakse, ki jih je uporabljal za zmanjševanje škodljivih vplivov srečanja na okolje, v fizični ali virtualni obliki (npr. brošura po elektronski pošti). S tem bo pripomogel k širjenju dobrih praks (Fears, 2007, str. 26). Vsem udeležencem lahko organizator po srečanju pošlje elektronsko sporočilo z rezultati zelenih prizadevanj. Z udeleženci lahko deli na primer količino ločenega stekla, papirja in plastike, ki bo reciklirana. Obvesti jih lahko tudi o količini podarjene hrane lokalnim zavetiščem in novonastalih zelenih idejah (McDermott-Levy, 2008, str. 389).

S prvim zelenim srečanjem mogoče ne bo možno doseči vseh zastavljenih ciljev (McDermott-Levy, 2008, str. 388). Organizator pa lahko le ob upoštevanju vseh treh faz pričakuje rezultate, ki bodo zadovoljevali ekonomski in trajnostni vidik, tako zanj kot za gostujočo destinacijo. Izboljšana učinkovitost varovanja okolja v kongresni dejavnosti je lahko dosežena samo s celovito strategijo in implementacijo vseh treh faz pri organiziranju srečanj (Gračan et al., 2010).

2.4 Trendi in napovedi za prihodnost

Skrb za okolje in naravo, ki nas obkroža, je skrb celotnega sveta, tudi kongresne dejavnosti. Zelena srečanja v bližnji prihodnosti ne bodo samo ideja ali možnost, ki pomeni konkurenčno prednost, organizatorji bodo pod pritiskom družbe morali delovati okolju prijazno, če bodo želeli obstati na trgu (Gračan et al., 2010).

Spatrisano (2010, str. 8) poudarja, da bodo nenehne omejitve proračunov in ocena vrednosti posameznega srečanja še naprej vplivale na nove opredelitve srečanj v kongresni dejavnosti. Praksa zelenih srečanj podpira zadovoljstvo udeležencev s ponudbo dodane vrednosti preko virtualnih izkušenj in z večjo prilagodljivostjo potovanjem, saj se srečanja organizirajo na destinacijah, ki so bližje večini udeležencev, tako pa se zmanjšuje negativen vpliv potovanj na okolje. Stalne inovacije na področju tehnologije so ustvarile hibridna srečanja, ki združujejo virtualne in fizične izkušnje. Hibridna srečanja zmanjšajo potrebo po potovanjih in ponujajo več možnosti za sodelovanje. S tem zmanjšajo emisije, ki bi nastale s potovanjem, hkrati pa ponujajo več možnosti povezovanja med udeleženci in dostopanja do vsebin srečanja.

Kennedy-Hill (v Burdick Harmon, 2010, str. 18-19) napoveduje več svetovnih trendov, ki bodo imeli močan vpliv na mednarodna srečanja v prihodnjih letih. Prvi pomemben trend je premik k merjenju. Avtorica vidi potrebo po ovrednotenju postopkov in okoljskih meritev, po širjenju dobrih praks in po iskanju področij za izboljšave (vključujejo energetske učinkovitost, varčevanje z vodo, ločevanje odpadkov, kakovost zraka, izravnava emisij ipd.). Drugi trend je naraščajoči interes za družbeno odgovornost podjetij (angl. *corporate social responsibility*, v nadaljevanju CSR), ki pomeni vključevanje družbenih projektov na seznam aktivnosti, le-ti pa nudijo udeležencem priložnost povezovanja z lokalnim prebivalstvom. Avtorica meni tudi, da bo

kljub novi tehnologiji, ki omogoča virtualna srečanja ter izmenjavo informacij preko socialnih omrežij, potreba po srečanjih v živo ostala. Stike, ki jih bodo udeleženci navezali na srečanjih v živo, bodo obdržali, izobraževanje pa se bo nadaljevalo na spletu.

Tudi McClelland (2010, str. 198-199) napoveduje več možnih izidov za zelena srečanja v prihodnosti. Meni, da, medtem ko se koncept trajnosti razvija, se bodo standardi v dejavnosti nadgrajevali z vključevanjem najboljših praks in s tehnološkim napredkom. Poleg tega bo vzpostavljen sistem izobraževanja, ki bo organizatorje srečanj in ponudnike storitev seznanil z novostmi. Po vzpostavljenih sistemih izobraževanja bo sledil proces certifikacije, ki bo ugotovil, ali organizatorji in ponudniki storitev standarde dejansko dosegajo. Na ta način bodo organizatorji srečanj merljive rezultate lahko uporabili kot dokaz, da so dosegli trajnostne cilje, rezultati pa se bodo pokazali tudi v doseganju nižjih stroškov. Hkrati bodo svoje dosežke lahko uporabili kot trženjsko gradivo.

3 RAZISKAVA TRAJNOSTNE KONGRESNE DEJAVNOSTI V SLOVENIJI

3.1 Definicija raziskovalnega problema, namen in cilji

Mihalič (2008, str. 38) meni, da slovenski turizem počasi vstopa na področje ekološke odgovornosti (ekološko etično poslovanje vseh deležnikov) zato, ker slovenski hotelirji nimajo dovolj znanj, da bi ravnali okolju prijazneje. Zelena kongresna dejavnost v Sloveniji je torej še v začetni fazi. Na nepoznavanje kažejo tudi besede Kovačiča (2008, str. 5), ki pravi, da ime zelena srečanja večina tujcev razume kot srečanja z ekološkim predznakom, veliko Slovencev pa najprej pomisli na srečanja v naravnem okolju. Ob pomanjkanju znanj in informacij o zelenih srečanjih pa se trajnostni ukrepi počasi uvajajo tudi zaradi premalo spodbud in naložbenih sredstev za uvedbo trajnostne kongresne dejavnosti (Rosulnik, 2010, str. 29).

Rosulnik (v Drlja, 2010, str. 22) pravi, da v Sloveniji še ni bilo srečanja, certificiranega z mednarodno priznanimi standardi za področje zelenih srečanj. To sta zaenkrat britanski standard BS 8901 in ameriški APEX. Certifikat, ki pomeni izpolnjevanje teh standardov, je doslej pridobilo le malo srečanj (med njimi je, kot je bilo že omenjeno, konferenca o podnebnih spremembah v Kopenhagenu).

Namen raziskave v diplomski nalogi je proučiti in predstaviti stanje na področju trajnostne kongresne dejavnosti v Sloveniji ter analizirati zelena srečanja pri slovenskem ponudniku. Nadalje je na podlagi podrobnejšega poznavanja zelenih srečanj namen raziskave analizirati njihovo okolje s PSPN analizo in na koncu ugotoviti, kje so prednosti in slabosti Slovenije kot destinacije zelenih srečanj v primerjavi z ostalimi državami.

Cilji raziskave so:

- ugotoviti stanje v razvoju trajnostne kongresne dejavnosti v Sloveniji,
- ugotoviti, kako na področju kongresne dejavnosti skrbijo za razvoj trajnostne kongresne dejavnosti,

- analizirati potek zelenih srečanj na primeru Bohinj Park Hotela,
- analizirati notranje okolje zelenih srečanj in ugotoviti njihove prednosti in slabosti,
- analizirati zunanje okolje zelenih srečanj in ugotoviti priložnosti in nevarnosti,
- ugotoviti prednosti in slabosti Slovenije kot destinacije zelenih srečanj.

3.2 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja so:

- Kakšno je stanje v razvoju trajnostne kongresne dejavnosti v Sloveniji?
- Kako se na področju kongresne dejavnosti skrbi za razvoj in spodbujanje trajnostne kongresne dejavnosti?
- Kako potekajo zelena srečanja v Sloveniji?
- Kakšne so prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti zelenih srečanj?
- Kakšne so prednosti in slabosti Slovenije kot destinacije zelenih srečanj?

3.3 Empirična raziskava

3.3.1 Podatki in metode

Raziskavo o razvoju zelenih srečanj v Sloveniji sem izvedla s pomočjo dveh globinskih intervjujev. Prvega sem opravila z direktorjem Zavoda - Kongresnoturistični urad, g. Mihom Kovačičem, vprašanja za drugi intervju pa sem, na željo vodje marketinga Bohinj Park Hotela, Nataše Andlovec, poslala po elektronski pošti. Nanj je odgovarjal direktor hotela Anže Čokl. Odgovore sem prejela po elektronski pošti. Analizo sem izvedla v avgustu in septembru 2011. Metodologija dela je temeljila na kvalitativni raziskavi.

Prepis intervjuja in vprašalnik z odgovori se nahajata v Prilogah 2 in 3.

3.3.2 Rezultati

Želela sem raziskati, kakšno je stanje v razvoju trajnostne kongresne dejavnosti v Sloveniji, zato sem se obrnila na Zavod - Kongresnoturistični urad oz. Kongresni urad Slovenije (v nadaljevanju KUS). KUS je neprofitna organizacija, ki združuje ponudnike kongresnih storitev in nudi strokovne ter nepristranske informacije o destinacijah, prizoriščih in ponudnikih storitev. Deluje kot posrednik med organizatorji oziroma naročniki srečanj (stranke urada) in ponudniki storitev (člani urada). Glavni cilj KUS je promocija in trženje Slovenije kot kongresne destinacije in destinacije za motivacijska srečanja (angl. *incentive meetings*), pridobivanje narodnih in mednarodnih dogodkov in profesionalizacija kongresne dejavnosti (Zavod - Kongresnoturistični urad, 2011b).

Pri KUS sem ugotavljala, kakšno je v Sloveniji stanje na področju trajnostne kongresne dejavnosti, kako spodbujajo trajnostni razvoj v kongresni dejavnosti in organizacijo zelenih srečanj ter ali tudi sami kot organizatorji srečanj poskrbijo za okolju prijazna srečanja. Ugotavljala sem tudi, kakšne so prednosti in slabosti Slovenije kot destinacije zelenih srečanj.

Pri Bohinj Park Hotelu, zaenkrat edinem slovenskem ponudniku, ki izpolnjuje merila za izvedbo zelenih srečanj, pa sem ugotavljala, kako potekajo njihova zelena srečanja.

Rezultate raziskave predstavljam v petih sklopih. V prvem in drugem so odgovori na vprašanja o razvoju trajnostne kongresne dejavnosti in o načinu njihovega spodbujanja. Tretji sklop opisuje potek zelenih srečanj v Sloveniji. V četrtem sklopu predstavljam PSPN analizo zelenih srečanj in v petem prednosti in slabosti Slovenije kot destinacije zelenih srečanj.

3.3.2.1 Stanje v razvoju trajnostne kongresne dejavnosti v Sloveniji

V Sloveniji na tem področju še ni čisto jasne usmeritve, zato še niso sprejeti nikakršni ukrepi, ki bi pripomogli k hitrejšemu razvoju na področju trajnostne kongresne dejavnosti (glej Prilogo 2). Po Kovačičevem mnenju (v Zelena srečanja v Sloveniji, 2010, str. 29) bi moralo resorno ministrstvo prevzeti odgovornost in pripraviti akcijski načrt, k sodelovanju pa povabiti združenja, ki bi program in politiko prenesla v gospodarstvo. Čim večja bi bila nacionalna podpora projektu, tem uspešnejši bi bili kot celota.

Kovačič svetuje, da bi lahko država na primer z davčnimi olajšavami pomagala tistim podjetjem, ki so se že odločila ali se hočejo odločiti za trajnostno delovanje. Obenem meni, da je treba podjetja informirati o primerih dobrih praks in jim čim bolj predstaviti prednosti zelenih srečanj in tudi možnosti, kako jih implementirati. Dobre prakse in znanja iz tujine so lahko dober vir informacij, ki pa jih je treba prilagoditi razmeram v domačem okolju (glej Prilogo 2).

Razvoj trajnostne kongresne dejavnosti je dolgotrajen proces. Stroški sprememb že obstoječih objektov so visoki, zato je lažje novo naložbo zasnovati kot že trajnostno naravnano (energijska učinkovitost, sistemi varčevanja z vodo ipd.). Razvojni proces je še počasnejši, če stranke za nadgradnjo storitev niso pripravljene plačati več (glej Prilogo 2).

Stanje na področju trajnostne kongresne ponudbe in infrastrukture za razvoj takšne dejavnosti v Sloveniji ni zadovoljivo. Malo je trajnostno naravnanih destinacij, ustrezne infrastrukture in trajnostno usmerjenih ponudnikov storitev, menedžment pa sistema trajnostnega upravljanja v turizmu ne uvaja dovolj (Zelena srečanja v Sloveniji, 2010, str. 29).

V prihodnosti bodo morali slovenski ponudniki iskati še večjo dodano vrednost in se znati med sabo povezovati. Naročnik izbira namreč celotno destinacijo in ne samo hotela, spoznati želi celotno mesto z vso njegovo energijo, kulinariko in zgodovino. Akterji na nivoju destinacij se bodo morali tega zavedati in takšen produkt tudi tržiti (glej Prilogo 2).

3.3.2.2 Skrb za razvoj in spodbujanje trajnostnega kongresnega razvoja

- **Družbenoodgovorni projekti**

Glavno nalogo pri skrbi za razvoj kongresne dejavnosti ima KUS. Med drugim izvajajo tudi družbeno odgovorne projekte, saj se trudijo razvijati kongresno dejavnost, ki bo predvsem trajnostna. V svoji kampanji *BeBee* (angl. postani čebela) oz. posvoji čebeljo družino izvajajo aktivnosti, ki povečujejo zavedanje o trajnosti z osveščanjem strank in članov KUS o pomenu

trajnostnega razvoja kongresne dejavnosti (glej Prilogo 2). S kampanjo želijo zaščititi čebele, ki simbolizirajo raznolikost naravnih virov in neokrnjeno naravo v Sloveniji, hkrati pa so pokazatelj čistosti okolja in prikazujejo slovensko vizijo varovanja narave (BeBee, 2011). Z mednarodnim projektom *Push up Slovenia* je KUS želel pokazati svojo usmeritev v družbeno odgovornost. V okviru projekta so s Čebelarsko zvezo Slovenije zgradili čebelnjak v bližini šole z namenom, da učenci pod mentorstvom čebelarjev že zgodaj spoznajo prednosti čebel. Z omenjenim projektom so celo zmagali na mednarodnem projektu IMEX Izzivi za prihodnost (angl. IMEX *Challenge*). Načrt je, da bo petnajst predstavnikov z mednarodnega kongresnega področja s celega sveta prišlo v Slovenijo, kjer bodo zgradili učni čebelnjak. KUS se je pri tem povezal s Centrom za usposabljanje, delo in varstvo Dolfke Boštjančič za ljudi z omejenimi gibalnimi in umskimi sposobnostmi, kjer bo učni čebelnjak stal (glej Prilogo 2).

- **Usmeritve**

KUS skuša svoje člane pravilno usmerjati tudi z izpostavljanjem dobrih praks iz domačega in mednarodnega okolja. Tistim članom, ki so že na tej poti (npr. Bohinj Park Hotel), pomagajo pri promociji in trženju, zato da bi osveščali druga podjetja v kongresni dejavnosti o trajnostni usmeritvi in njenih prednostih. V ta namen so v času pisanja te diplomske naloge izdali tudi priročnik za zelena srečanja *Road to Green Meetings*, ki bo njihovim članom služil kot vodilo, kako vpeljati koncept trajnosti, tujim organizatorjem, ki vidijo Slovenijo kot morebitno destinacijo srečanj, pa bo predstavil prizadevanja na področju trajnostnih ukrepov (glej Prilogo 2).

3.3.2.3 Zelena srečanja v Sloveniji

- **KUS**

KUS kot glavni akter na področju kongresne dejavnosti v Sloveniji spodbuja organiziranje zelenih srečanj pri nas in to skuša upoštevati tudi pri organiziranju svojih srečanj. Tako so začeli na Conventi, poslovni borzi kongresne dejavnosti jugovzhodne Evrope, postopno uvajati elemente zelenih srečanj.

Cilj Convente 2011 je bil zmanjšati njen vpliv na okolje in lokalni skupnosti zapustiti pozitivno zapuščino. Poleg tega so želeli predstaviti trajnostno načrtovanje srečanj strokovnjakom iz Slovenije in širše regije. Vpeljane spremembe Convente še ne uvrščajo med zelena srečanja, so pa korak naprej v to smer. Uvedli so Eko dan, ki je zajemal izobraževalne dogodke, Eko kotiček, kjer so se nahajali ponudniki okolju prijaznih proizvodov in storitev ter kosilo »100 % Okusiti Slovenijo«, kjer so promovirali slovensko kulinariko in prispevali k ohranjanju kulturne, etnografske in kulinarčne dediščine ter s tem spodbujali lokalno gospodarstvo. Poleg tega lokalno pridelana hrana, kot je bilo že omenjeno, zaradi krajših prevoznih poti manj negativno vpliva na okolje. Nadalje, stojnice razstavljalcev so bile sestavljene iz že uporabljenih lesenih zabojčkov, les pa pridobljen iz lokalnih dreves. Večina promocijskih gradiv je bila izdelana iz okolju prijaznih materialov, njihov razpad pa naj bi minimalno obremenil okolje. Udeleženci so dobili na borzi darila, ki so izdelana lokalno in z uporabo trajnostnih materialov (lesen zabojček

z ekološkimi jabolki). Preostala darila, ki jih udeleženci niso vzeli s seboj, so darovali ljubljanskemu vrtcu (Zavod - Kongresnoturistični urad, 2011a, str. 7-8).

- **Zelena srečanja v Bohinj Park Hotelu**

- **Nastanitev**

Bohinj Park Hotel se nahaja v Bohinjski Bistrici in je prvi ekološki hotel v Sloveniji, ki je pridobil svetovno razširjen in mednarodno priznan certifikat *Green Globe* (podeljen jim je bil standard z največ točkami v Evropi) (glej Prilogo 2), ki temelji na mednarodno sprejetih kriterijih za trajnostno sonaravno delovanje in menedžment v turizmu. Poslanstvo Bohinj Park Hotela je spreminjati načela trajnostnega razvoja v način preživljanja prostega časa. Pri tem spodbuja zdrav način življenja in teži k stalnemu zmanjševanju škodljivih vplivov svojih storitev na okolje. Na področju zmanjševanja negativnih vplivov na okolje, ki izhajajo iz turistične in kongresne dejavnosti, želi prevzeti vodilno vlogo, tako da bo širil poznavanje okoljske problematike in spodbujal prepoznavanje priložnosti za reševanje okoljskih vprašanj trajnostnega turizma (O podjetju, 2011).

Bohinj Park Hotel je eden najnaprednejših in energijsko najvarčnejših hotelov v tem delu Evrope saj uporablja najsodobnejše tehnologije za izrabo energije (LED svetila, kogeneracijska naprava, ki sočasno proizvaja električno in toplotno energijo, regeneracija in rekuperacija energije, energetska vodna vrtina, toplotna črpalka ipd.). Zgrajen je iz naravnih materialov, kot so les, steklo, kamen ipd. (Skrb za okolje, 2011).

Hotel vključuje dejavnosti družbene odgovornosti, ki se odražajo v lokalnem zaposlovanju, saj zaposluje 84 % ljudi iz kraja. Za ohranjanje okolja skrbijo tudi zaposleni, saj mnogi v službo prihajajo peš, s kolesi ali z javnim prevozom. Hotel podpira lokalno skupnost in prispeva k izobraževanju mladih na področju trajnostnega razvoja in varovanja okolja, svojo dobro prakso delijo tudi z interesi ob dnevu odprtih vrat. (V odkrivanju zelenih delovnih mest – primer dobre prakse: Bohinj Park Hotel, 2011).

Uspešnost hotela dokazujejo ne le certifikat *Green Globe*, temveč tudi druga priznanja. Bohinj Park Hotel je v letu 2010 prejel nagrado Zlati Sejalec, s katero Slovenska turistična organizacija izkazuje podporo inovativnim projektom, januarja 2011 pa tudi nagrado Akademije Conventa za inovativnost na področju kongresne dejavnosti, ki se nanaša na edinstveno možnost organizacije trajnostnih dogodkov v Bohinju (Conventa Academy Award, 2011; Zlati sejalec 2010, 2011).

- **Kongresna dejavnost – ponudba zelenih srečanj**

Na spletu sem zasledila veliko različnih priročnikov in vodičev za načrtovanje in izvedbo zelenih srečanj. Po njihovem vodilu sem izoblikovala vprašalnik za Bohinj Park Hotel, v nadaljevanju pa predstavljam pridobljene odgovore, ki med drugim predstavljajo tudi konkretnije podatke o izvajanju zelenih srečanj.

Bohinj Park Hotel se je za ponudbo zelenih srečanj odločil zato, ker ima pogoje za njihovo izvedbo in ker se povpraševanje po tovrstnih srečanjih povečuje. Hkrati je to njegova

konkurenčna prednost pred ostalimi ponudniki kongresnih storitev, saj je ekološka ozaveščenost ljudi o onesnaževanju okolja vedno večja (glej Prilogo 3). Tudi številke kažejo, da je zelena usmeritev pravilna, saj beležijo v hotelu v primerjavi z lanskim obdobjem 39-odstotni porast števila poslovnih dogodkov, pri čemer je bila pri izbiri lokacije ključnega pomena prav trajnostna usmeritev (Meglič, 2011, str. 7).

Dogodki v hotelu so oblikovani trajnostno v vsakem primeru in ne samo na željo naročnika. To jim omogoča že sam hotel, saj je ekološki in skrbi za manjše izpuste CO₂ v okolje ter se ravna po ostalih načelih trajnostnega razvoja. Naročnik odloča o tem, koliko trajnostnih komponent bo vsebovalo samo srečanje. Hotel mu ponudi veliko zelenih komponent, vendar se naročniki redko odločijo za vse ponujene možnosti (glej Prilogo 3).

Pred samim srečanjem naj bi bili udeleženci obveščeni o ekoloških smernicah srečanja. V Bohinj Park Hotelu to poteka tako, da so o tem obveščeni organizatorji in vodje ter naročnik, saj po direktorjevih besedah poslovni gostje ne marajo stalnega nadlegovanja. Udeleženci srečanj so nevsiljivo obveščeni o trajnostnem delovanju tako kot vsi ostali gosti hotela: z obvestili, letaki ipd. (glej Prilogo 3).

V Bohinj Park Hotelu imajo udeleženci z električnimi ali hibridnimi vozili brezplačen dostop do garaže in brezplačno polnjenje avtomobilov (Zavod - Kongresnoturistični urad & Go.Mice, 2011). Med drugim hotel vzpodbuja uporabo javnih prevoznih sredstev. Gostom, ki pridejo z javnim prevozom, nudijo popuste in celo povračila za prevoz do hotela. Čokl pravi še, da pa skupne prevoze za srečanja (od letališča) do hotela organizirajo le na željo naročnika (glej Prilogo 3).

Hotel izračunava ogljični odtis, ki je na nočitev na gosta približno desetkrat manjši od primerljivo velikega hotela, ki ni ekološko grajen (glej Prilogo 3).

Hrana, ki jo ponujajo v hotelu, je lokalnega izvora in pretežno tudi certificirano ekološka (glej Prilogo 3). Nekatere izdelke, ki ne uspevajo lokalno (kava, kakav, čaji ipd.), pa kupujejo iz pravične trgovine (angl. *Fair Trade*) (V odkrivanju zelenih delovnih mest – primer dobre prakse: Bohinj Park Hotel, 2011).

Za potrebe srečanj uporabljajo reciklirane in okolju prijazne materiale. Uporabljajo izdelke za večkratno uporabo, razen pri živilih, kjer to zaradi predpisov ni mogoče. Merijo porabo vseh energentov (voda, energija ipd.) in količino med srečanjem proizvedenih smeti. Odpadke ločujejo v celoti in v vseh procesih dela. Za manjšo porabo papirja zagotavljajo dokumente tudi v digitalni obliki (glej Prilogo 3).

Trajnostnih meril ne upoštevajo vsi dobavitelji hotela, nekateri pa (glej Prilogo 3). Podjetja, ki se zanimajo za zelena srečanja v Bohinj Park Hotelu, so v večini tudi sama trajnostno usmerjena, nekatera pa to naredijo le za svojo promocijo. Primer podjetja, ki se je dejansko zavezalo trajnostnemu razvoju na področju ekologije in družbe, je *BMW Group* (glej Prilogo 3). Podjetje se je za organizacijo srečanja v Sloveniji odločilo zaradi narave, dobre infrastrukture in urejenih logističnih povezav s tujino, za Bohinj Park Hotel pa zaradi energetske varčnosti hotela in zaradi

trajnostnih prizadevanj, ki sovpadajo s smernicami *BMW Group*. Čokl opaža, da je zanimanje za zelena srečanja v porastu, vendar tovrstne interese zaenkrat pogosteje opazajo pri tujih družbenoodgovornih podjetjih (Meglič, 2011).

Stroški so v primeru izvajanja zelenih ali klasičnih srečanj enaki, saj poslujejo trajnostno v vsakem primeru. V primeru, da naročnik izbere ekološki odmor (*coffee break*), kjer je vse certificirano ekološko in je že nabavna vrednost surovin od trikrat do petkrat dražja, je višji tudi strošek takšne ponudbe, ki pa ga pokrije naročnik (glej Prilogo 3).

Direktor vidi največji izziv pri organizaciji zelenih srečanj v prepričevanju naročnika, da je trajnostno poslovanje in zeleno srečanje finančno upravičljivo (glej Prilogo 3).

3.3.2.4 PSPN analiza zelenih srečanj

PSPN (prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti) analiza predstavlja prednosti in slabosti zelenih srečanj, ki izhajajo iz notranjega okolja, ter priložnosti in nevarnosti, ki izhajajo iz zunanjega okolja (Kotler, 1998, str. 79-80).

PREDNOSTI	SLABOSTI
- ekonomska učinkovitost – nižji stroški - manjši negativni vplivi na okolje - manjša količina proizvedenih odpadkov - manjše povzročanje emisij toplogrednih plinov - manjša poraba vode in drugih naravnih virov ter energije - večje zadovoljstvo zaposlenih - večje zadovoljstvo udeležencev - večja dodana vrednost - skrb za ohranjanje tradicije in kulture lokalnega prebivalstva - dvig ozaveščenosti (udeležencev, lokalnih prebivalcev, osebja, dobaviteljev) - predstavlja konkurenčno prednost - zmanjša tveganje podjetja - pripomore k večjemu ugledu podjetja - spodbuja okoljske inovacije (nove metode in postopki za učinkovitejšo izrabo virov)	- težka implementacija, zapleten razvoj - višja cena (nekateri ekološki izdelki so dražji od navadnih) velikokrat prepreči naročnikom, da izberejo to možnost - počasno razvijanje standardov, ki bi omogočili enakost in primerljivost ponudnikov - <i>greenwashing</i> – zeleno zavajanje (izkoriščanje zelenih srečanj za prikaz trajnostnega delovanja podjetja) - neprilagojenost starejših generacij na sodobno tehnologijo
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
- razvoj novih trgov - statistično naraščanje števila srečanj - potreba po komuniciranju in izobraževanju je vedno večja - večja potreba po stiku z ljudmi, po osebnem (<i>face-to-face</i>) druženju (tehnologija povečuje občutek dela v izolaciji)	- ozaveščanje potrošnikov in vse večje zahteve po trajnostnem delovanju (najmanj onesnažujejo srečanja, ki se sploh ne izvajajo) - virtualna srečanja (manjši obseg srečanj v živo pomeni manj prihodkov v destinacijo, manjšo prepoznavnost) - gospodarska kriza (primanjkljaj finančnih

- zahteve udeležencev po večji dodani vrednosti - gospodarska kriza – razvoj novih, učinkovitejših srečanj z večjo dodano vrednostjo - inovativna srečanja (nove postavitve srečanj, večja interakcija med udeleženci in predavatelji) - nova tehnologija	- sredstev in zato manjša udeležba na srečanjih) - dvig stroškov za srečanja - povečanje cen letalskih goriv - teroristični napadi - možna omejenost potovanj in gibanj ljudi zaradi strožje zakonodaje
--	---

3.3.2.5 Prednosti in slabosti Slovenije kot destinacije zelenih srečanj

Po Kovačičevih besedah je mednarodni trg na področju zelenih srečanj veliko bolj razvit kot Slovenija, vendar imamo v Sloveniji vse dispozicije, da postanemo trajnostna destinacija (glej Prilogo 2).

Čeprav mnogi pojmujejo majhnost kot slabost, Kovačič vidi prednost Slovenije prav v njeni majhnosti. Glede na raznolikost pokrajin Slovenija ponuja širok spekter različnih aktivnosti, glede na njihovo bližino pa lahko hitro preidemo iz ene pokrajine v drugo. Imamo dobro ohranjeno naravo, kar se sklada s trajnostnim razvojem in privlači mnogo udeležencev (glej Prilogo 2).

Slovenija ima komplementarno kongresno ponudbo: kongresne centre (Cankarjev dom, Gospodarsko razstavišče, Brdo pri Kranju), kongresne hotele (Mons, Union, Habakuk, Bernardin) in tudi turistično ponudbo. Slabost je ta, da le malo ponudnikov udejanja trajnostna načela (glej Prilogo 2).

Kongresna središča v Sloveniji (Ljubljana, Portorož, Bled, Brdo, Maribor) in nekatera zdravilišča s kongresnimi dvoranami (Thermana, Čatež, Radenci) so od glavnega letališča, ki je na sredi Slovenije, oddaljena največ dve uri, kar je po eni strani časovno, po drugi stroškovno, po tretji pa ekološko učinkovito (glej Prilogo 2).

Slovenija ni destinacija za masovni turizem (cela Slovenija ima toliko hotelskih sob kot Poreč), v njej ni prostora za razvoj masovnega turizma, tudi ni take usmeritve, saj je premajhna. O trajnostnem turizmu govorimo na primer, ko imamo dogodek v Ljubljani ali na Bledu, in prevoz udeležencev od hotela do prizorišča ni potreben, ker udeleženci kratke razdalje lahko prepešačijo (glej Prilogo 2).

Slovenija pa ima tudi veliko drugih prednosti, recimo, da vodo lahko pijemo iz pipe. Organizator veliko privarčuje, če mu ni treba naročati ustekleničene vode, ker je draga (glej Prilogo 2).

Še ena konkurenčna prednost Slovenije je v njeni geopolitični umestitvi. To je dostopnost. Od koderkoli znotraj Evrope se v Slovenijo prileti v dveh urah. Če pa letalo leti štiri ali šest ur, proizvede veliko več CO₂. Torej je prav geografska umeščenost Slovenije v Evropi je njena velika konkurenčna prednost (glej Prilogo 2).

Nadalje se Slovenija nahaja na nekakšnem geografskem in zgodovinskem križišču. Tu se končujejo Alpe, začenjajo se Mediteran, Balkan, Panonska nižina in Prekmurje, mnoge regije se

stikajo. Zato imamo bogato zgodovino, kulturno dediščino, kulinariko in vse, kar je s tem povezano (glej Prilogo 2).

V kongresni dejavnosti igra kulinarika pomembno vlogo. V Sloveniji imamo kakovosten način prehranjevanja, hkrati pa je cena za to storitev konkurenčna. Hrana je po večini iz lokalnega okolja. Pridelovalci se trudijo, da je naravno pridelana, ker želi večina Slovencev čimbolj zdravo živeti. V zadnjih dvajsetih letih se je kulinarika v restavracijah zelo spremenila, postaja osveščena. Tudi to je v smeri trajnosti. Lokalna hrana in surovine zanjo so nastale v najbližji okolici, zato je onesnaževanje z odpadki in onesnaževanje zaradi prevoza manjše. Dnevna hrana s kmetije pomeni, da ni stroškov prevoza, pakiranja, posrednikov in hrana je posledično kakovostnejša. Lokalni produkti so bolj zdravi, manj oporečni, kakovostnejši, cenejši in originalnejši (glej Prilogo 2).

Slabost Slovenije kot destinacije zelenih srečanj je v nezadostni ponudbi, saj se ponudniki v veliki meri ne odločajo za trajnostno usmerjeno delovanje. Trenutno tudi nimajo dovolj znanj in informacij, da bi v svoje poslovanje uvedli trajnostna načela. V primeru, da bi si tega želeli, pa mogoče ne vedo, na kakšen način se tega lotiti.

K povečanju ponudbe bi lahko pripomogla država s podajanjem jasnih usmeritev, ki bi vodile ponudnike v smeri trajnosti (glej Prilogo 2).

Poleg tega pa pri nas tudi še ni ustrezne infrastrukture, ki bi omogočala izvajanje zelenih srečanj. Za obnovo infrastrukture ali za razvoj nove infrastrukture pa so potrebna finančna sredstva, katerih pa ni na voljo.

Slabost je tudi v neprepoznavnosti Slovenije. Finančni primanjkljaji za trženje pa motivirajo kongresno dejavnost k inovativnejšim načinom promoviranja Slovenije.

3.3.3 Priporočila

Ugotavljam, da so ponudniki storitev na področju kongresne dejavnosti še nerazviti. Opažam pa, da je nekaj podjetij že prepoznalo priložnosti v uvajanju trajnostnih konceptov.

Na področju trajnostnega razvoja mora delovati celotna skupnost: država, ponudniki storitev, in lokalni prebivalci, KUS pa naj kot glavni na področju kongresne dejavnosti izobražuje ostale in promovira dobre prakse. Mislim, da je KUS dobro organiziran, saj se zaveda pomembnosti trajnostnega razvoja, udeležujejo se mednarodnih srečanj in promovirajo Slovenijo, obenem pa v slovenskem prostoru promovirajo primere domačih in tujih dobrih praks in tudi sami delujejo trajnostno v okviru organizacije svojih dogodkov. Veliko so prispevali k širjenju znanj in menim, da pripomorejo k pospeševanju trajnostnega razvoja v kongresni dejavnosti.

Vpliv na razvoj trajnosti bi morala imeti tudi država, ki bi podajala jasne usmeritve in nato sprejemala konkretne ukrepe, ki bi pripomogli k hitrejšemu trajnostnemu razvoju v kongresni dejavnosti. Če bi država vpeljala trajnostno delovanje v svoje procese, bi bila zgled tistim podjetjem, ki še niso prepoznala pomembnosti trajnostnega razvoja. Poleg tega bi morala pomagati tistim, ki so se že trajnostno usmerili npr. z davčnimi olajšavami ali pa s

sofinanciranjem srečanj, ki so usmerjena trajnostno. Predlogi za prihodnje vključujejo tudi strožjo zakonodajo, ki bi prisilila ponudnike storitev v integracijo okoljskih vprašanj v vse elemente svojega poslovanja. Standarde v kongresni dejavnosti bi tako lahko KUS dopolnil z obveznimi ekološkimi kriteriji (trenutno so neobvezni).

Veliko poudarka bi moralo biti posvečenega osveščanju o zelenih srečanjih in o načinu, kako jih izvajati. Ponudniki bi tako dobili potrebna znanja in motivacijo za nadaljevanje.

Le tako bi slovenska kongresna dejavnost napredovala v razvoju in konkurirala ostalim destinacijam, kar bi prineslo tudi veliko prihodkov državi in povečalo njeno prepoznavnost. Slovenija ima odlične priložnosti za razvoj zelene kongresne destinacije, le treba jih je izkoristiti.

SKLEP

Ključ do prihodnosti je trajnostno delovanje vseh deležnikov, tudi v kongresni dejavnosti. Danes se kongresna dejavnost zaveda okoljskih problemov in pripravljenost za okoljsko odgovorno ravnanje je v porastu. Vse večje ekološko ozaveščenje je privedlo do zelenih srečanj, ki skušajo minimizirati negativne vplive na okolje in puščati za lokalno skupnost pozitivno zapuščino. Hkrati je to poslovna priložnost, saj se s takim ravnanjem na dolgi rok zmanjšajo stroški poslovanja.

Opredelitev zelenih srečanj je veliko, vsa pa temeljijo na načelu trajnostnega razvoja in so si zato podobna. Končno ni pomembno, kako jih imenujemo. Ali so to zelena, ekološka ali trajnostna srečanja, pomemben je odnos do okolja, do družbe in gospodarstva. S pravilnim odnosom do okolja se pripomore k boljšemu sedanjemu stanju in prepreči nadaljnje okoljske škode, s tem pa se prihodnjim generacijam omogoči zadovoljevanje njihovih potreb.

V Sloveniji stopnja razvoja trajnostne kongresne dejavnosti še ni na takem nivoju, kot je recimo na Danskem, ki velja za eno najbolj trajnostnih destinacij. Problemi se kažejo v nepoznavanju zelenih srečanj na strani ponudnikov in pomanjkanje usmeritev na strani države. Usmeritve in izobraževanja s strani KUS morda še niso dovolj, saj zaradi pomanjkanja finančnih sredstev niso možne velike naložbe. Neprimerna infrastruktura prispeva k temu, da imamo trenutno v Sloveniji samo enega ponudnika, ki zadovoljuje merila za izvedbo zelenih srečanj. To je Bohinj Park Hotel, ki je zgled v razvoju ekološkega hotelirstva v Sloveniji in širše, saj kot eden energijsko najvarčnejših hotelov v jugovzhodni Evropi postavlja nove standarde in smernice za ta del Evrope. Njegova uspešnost bo motivacija za druge ponudnike.

Slovenija je primerna destinacija za razvoj trajnostne (kongresne) dejavnosti, saj ima pred ostalimi državami veliko prednosti. To so majhnost, bližina, raznolikost in veliko neokrnjene narave. Da bi te prednosti izkoristili, bi morali s skupnim sodelovanjem vseh akterjev (država, ponudniki, organizacije, prebivalci) odpraviti nekatere slabosti. Razviti bi bilo treba ponudbo zelenih srečanj, vključno z vsemi podpornimi dejavnostmi (trajnostne nastanitve, prizorišča, izdelki) in z uspešnim, inovativnim trženjem povečati prepoznavnost Slovenije kot destinacije zelenih srečanj.

Menim, da ima Slovenija še veliko neizkoriščenega potenciala in zelena srečanja so priložnost za njen dolgotrajnejši razvoj, obenem pa prispevajo k manjšemu onesnaževanju okolja.

LITERATURA IN VIRI

1. Allen, J. (2009). *Event planning: the ultimate guide to successful meetings, corporate events, fund-raising galas, conferences, conventions, incentives and other special events* (2nd ed.). Mississauga: John Wiley & Sons Canada.
2. Bajec, A. (1975). *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
3. BeBee. (2011). Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.beb.ee.slovenia-green-meetings.si/bebee/>
4. Beer, M. (2010). Commentary: Is Sustainability a Threat to Meetings? *Meetings Net*. Najdeno 12. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://meetingsnet.com/corporatemeetingsincentives/news/beer_commentary_sustainability_threat_to_meetings_1220/
5. Bigwood, G., & Kimber, H. (2009, 1. maj). *CSR – How to measure And Achieve in sustainable events*. Najdeno 8. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://lessconversationmoreaction.com/2009/05/01/presentation-how-to-measure-in-sustainable-events/>
6. Bigwood, G., Spatrisano, A., Hayes, A., Miles Hill, K., & Alcorta, J. (2010, 29. marec). *Introduction to Sustainable Event Standards*. Najdeno 24. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.greenmeetings.info/Resources/Documents/GMIC%20Sustainable%20Event%20Standards%20Summary.pdf>
7. BSI Group. (b.l.). The European Meetings and Events Conference. Najdeno 2. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.actionsustainability.com/documents/downloads/MPI%20BS8901%20Case%20Study.pdf>
8. Burdick Harmon, M. (2010). Kinder, Gentler World. *Passport Supplement: Guide To International Meetings and Incentives*, 59(3), 16-19.
9. *Conventa Academy Award*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.bohinj-park-hotel.si/conventa-academy-award.html>
10. Convention Industry Council. (2004). Green Meetings Report. Najdeno 15. julija 2011 na spletnem naslovu http://www.conventionindustry.org/Files/CIC_Green_Meetings_Report.pdf
11. *COP15: The Bright Side*. Najdeno 13. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.greeningtheblue.org/case-study/cop15-bright-side>
12. Davidson, R. (2010). The social legacy of conferences. *Kongres*, 4(4), 6-7.
13. Davidson, R., & Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events* (1st ed.). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
14. *Definicije*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/http://www.slovenia.info/?ps_zelene_definicije=0&lng=1
15. Drlja, K. (2010). Kako organizirati trajnostno naravnani dogodek. *Poslovni turizem*, (2), 22-23.

16. Erfurt, R. A., & Johnsen, J. (2003). Influence of an event on a destination's image – The case of the annual meeting of the World Economic Forum (WEF) in Davos/Switzerland. *Tourism Review*, 58(4), 21-27.
17. Fears, B. (2007). It's Easy Being Green. *Pharmaceutical Executive*, 24, 26, 28-29.
18. *Food & Beverage*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.bluegreenmeetings.org/HostsAndPlanners/Food.htm>
19. Franič, A. (1977). *Međunarodni kongresni turizam*. Dubrovnik: Privredna komora za Dalmaciju.
20. Goldblatt, J. (2011). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier* (6th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
21. Gračan, D., Sander, I., & Rudančić-Lugarić, A. (2010). Green strategy of business tourism. *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (str. 337-349). Opatija: University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
22. *Green Meetings Award*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.imex-frankfurt.com/envaward.html>
23. Jelen, I. (2005). *Ravnanje kongresnih dogodkov* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor* (2. popravljena izdaja). Ljubljana: Slovenska knjiga.
25. Kovačič, M. (2008). Zelena srečanja. *Kongres*, 2(2), 5.
26. Local Governments for Sustainability. (2004). *Greening events*. Najdeno 3. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.google.si/#hl=sl&sugexp=kjrnc&cp=97&gs_id=ho&xhr=t&q=in+September+2004+Barcelona+organised+the+symposium+%E2%80%9CGreening+Events%E2%80%9D+in+con-+junction+with+ICLEI&pq=in+september+2004+barcelona+organised+the+symposium+%E2%80%9Cgreening+events%E2%80%9D+in+con-+junction+with+iclei-local+governments+for+sustainability&pf=p&scient=psy-ab&source=hp&pbx=1&oq=in+September+2004+Barcelona+organised+the+symposium+%E2%80%9CGreening+Events%E2%80%9D+in+con-+junction+with+ICLEI&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.,cf.osb&fp=f4ed92ac94796491&biw=1280&bih=620&bs=1
27. McClelland, C. (2010). *Green Careers For Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.
28. McDermott-Levy, R. (2008). Green Meetings: Hosting Environmentally Friendly Events. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, 39(9), 388-389.
29. Meglič, P. (2011, 8. april). Koncern BMW Group v Bohinju. *Bohinjske novice. Glasilo Občine Bohinj*, str. 7.
30. Mihalič, T. (2007). MICE vs industrija srečanj. *Kongres*, 1(2), 66.
31. Mihalič, T. (2008). Klimatske spremembe opozarjajo. *Kongres*, 2(2), 38.
32. *O podjetju*. Najdeno 15. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.bohinj-park-hotel.si/podjetje.html>

33. *Ogljični odtis*. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.umanotera.org/index.php?node=263>
34. Robinson, P., Wale, D., & Dickson, G. (2010). *Events management*. Oxfordshire: CABI.
35. Robison, J. (2007, 16. december). Meetings go green. *Las Vegas Review*.
36. Rosulnik, M. (2010, 5. maj). Kako zelena so naša srečanja? *Dnevnik*, str. 29.
37. *Skrb za okolje*. Najdeno 20. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.bohinj-park-hotel.si/skrb_za_okolje.html
38. Spatrisano, A. (2010). Are Green Meetings the Future of Meetings? *Kongres*, 4(5), 8-9.
39. *Standardi s področja kongresne dejavnosti*. Najdeno 12. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://sl.slovenia-convention.com/kongresnoturisticni-urad/standardizacija/>
40. *Sustainable United Nations Unit*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.unep.fr/scp/sun/>
41. Torrence, S.R. (2010, 27. september). Change the World One Meeting at a Time: APEX/ASTM Sustainability Standards Nearly Set. *Meetings Net*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu <http://meetingsnet.com/green/apex-astm-sustainability-standards/>
42. *Transportation*. Najdeno 20. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.bluegreengmeetings.org/HostsAndPlanners/Transportation.htm>
43. United Nations Environment Programme. (1992). The Rio Declaration on Environment and Development. Najdeno 15. avgusta 2011 na spletnem naslovu <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=78&articleid=1163>
44. United Nations Environment Programme. (2009). Green Meeting Guide 2009. Roll out the Green Carpet for your Participants. Najdeno 4. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.unep.fr/scp/sun/publications/>
45. *V odkrivanju zelenih delovnih mest – primer dobre prakse: Bohinj Park Hotel*. Najdeno 3. septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.lifestylenatural.com/2597/V-odkrivanju-zelenih-delovnih-mest-primer-dobre>
46. Weber, K. (2001). Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management*, 22(6), 599-606.
47. Willard, B. (2002). *The Sustainability Advantage. Seven Business Case Benefits of a Triple Bottom Line*. Canada: New Society Publishers.
48. Zakrajšek, B. (1998). Kongresni turizem. V M. Tkalič (ur.), *Dopolnilne turistične dejavnosti*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
49. Zavod - Kongresnoturistični urad. (2011a). Tretja kongresna borza Conventa odpira vrata. Najdeno 15. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.conventa.si/press/conventa-press-archive/pr-pack-2011/>
50. Zavod - Kongresnoturistični urad. (2011b). Najdeno 25. julija 2011 na spletnem naslovu <http://sl.slovenia-convention.com/kongresnoturisticni-urad/kako-lahko-pomagamo/>
51. Zavod - Kongresnoturistični urad & Go.Mice. (b.l.). *Road to Green Meetings in Slovenia*. Najdeno 12. Septembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.sgm.slovenia-green-meetings.si/road-to-green-meetings/>
52. Zelena srečanja v Sloveniji. (2010, 5. maj). *Dnevnik*, str. 29.
53. *Zlati Sejalec 2010*. Najdeno 15. junija 2011 na spletnem naslovu http://www.bohinj-park-hotel.si/zlati_sejalec_2010.html

PRILOGE

KAZALO PRILOG

<i>Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 2: Globinski intervju z direktorjem Zavoda - Kongresnoturistični urad</i>	<i>1</i>
<i>Priloga 3: Globinski intervju z direktorjem Bohinj Park Hotela</i>	<i>8</i>

Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic

Kratika	Pomen	Slovenski prevod
APEX	Accepted Practices Exchange	Izmenjava dobrih praks
ASTM	American Society for Testing and Materials	Ameriško združenje za preskušanje in materiale
BS	British Standard	Britanski standard
CSR	Corporate Social Responsibility	Družbena odgovornost podjetij
CVB	Convention and Visitors Bureau	Lokalni oz. Regionalni kongresni urad
DMC	Destination Management Company	Organizacije za destinacijski menedžment
GRI	Global Reporting Initiative	Pobuda za globalno poročanje
ICLEI	Local Governments for Sustainability	Zveza lokalnih vlad za trajnost
IMEX	The worldwide exhibition for incentive travel, meetings and events	Mednarodna borza za motivacijska potovanja, srečanja in dogodke
ISO	International Organization for Standardization	Mednarodna organizacija za standardizacijo
KUS	Kongresni urad Slovenije	
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions	Srečanja, motivacijska potovanja, konference, razstave
PSPN	Prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti	

Priloga 2: Globinski intervju z direktorjem Zavoda - Kongresnoturistični urad

Globinski intervju sem opravila z Miho Kovačičem, direktorjem Zavoda - Kongresnoturistični urad v Ljubljani, 22. avgusta 2011. Pogovor je trajal 90 minut.

Kako se je začel zeleni kongresni turizem razvijati pri nas?

O zelenem oziroma trajnostnem kongresnem turizmu se govori že vsaj pet let. V mednarodnem kongresnem okolju se je vedno več govorilo o tem in dejansko smo začeli tudi mi vedno bolj poudarjati, da bomo morali tudi to komponento vedno bolj upoštevati. Zavedali smo se, da to ni modna muha, čeprav je bilo tudi takih pomislekov. Tisti, ki so se tega trdega

oreha lotili prvi, so na tem področju tudi postali prepoznavni in prvi želi koristiti. Seveda je pa potrebno upoštevati, da so tudi največ vlagali. Tisti, ki so jim in jim še vedno sledijo, bodo imeli manjše stroške, pa obenem tudi manjše prihodke. Slovenija je na tem področju šele na začetku, imamo svetle zvezde in številne, ki opravljajo prve korake v to smer, so pa tudi skeptiki, ki čakajo, kaj se bo dogodilo.

Iz tujine se pa nič ne učite?

Seveda se učimo. Kongresna dejavnost je zelo globalizirana in pretok informacij je dneven. Se je pa potrebno zavedati, da ni možno preprosto kopirati iz tujine in dobro prakso vpeljati v domače okolje. Vsa znanja in dobre prakse iz tujine je potrebno prilagoditi razmeram v domačem okolju. Obenem se je potrebno zavedati, da je to živa stvar, saj delamo z ljudmi. Kadar delaš z ljudmi je veliko stvari nepredvidljivih. Tudi to je lepota tega posla, ali pa turizma nasploh, zato pravijo, da moraš biti za ta posel rojen, da ti mora biti res všeč.

Med raziskovanjem sem se srečala z različno terminologijo, ki opredeljujejo kongresni turizem v slovenskem jeziku (kongresna dejavnost, MICE, industrija srečanj). Kateri izraz je najbolj primeren?

Mednarodni jezik, ki se uporablja v našem okolju je angleščina. Po celem svetu, celo Francozi, Italijani, Španci in Nemci uporabljajo angleščino v mednarodnem kongresnem turizmu. Seveda pa je znanje tujih jezikov prednost.

Ja, toda kakšen je slovenski prevod?

Vse kar prevajamo v našem okolju, prevajamo iz angleščine v slovenščino. V slovenščini se je največ uporabljala beseda kongresni turizem, ker se je kongresna dejavnost razvila iz turizma. Beseda kongresni turizem je slovenska izpeljanka oziroma še bolj sestavljena beseda iz turizma in kongresa. Ni najbolj posrečena, saj si mnogi pod tem dvema besedama malo razlagajo. Celo prevod v angleščino ni posrečen.

Beseda turizem v kombinaciji besed kongresni turizem da preozek pomen. Kongresi, srečanja, konference in druge vrste dogodkov vsebujejo le polovico turizma oz. uporabljajo turistično verigo storitev (letalo, avto, avtobus, hotel, restavracije ipd.). Druga polovica so storitve, ki niso povezane s turizmom (kongresni centri, kongresne agencije, tehnična oprema, catering storitve in druge storitve, ki so povezane z organizacijo dogodkov).

Obenem udeleženci kongresov in drugih vrst srečanj ne marajo biti tretirani kot turisti. Tudi v tujini ne uporabljajo terminov, ki bi vključevali besedo turizem.

Da bi se čim bolj približali pravemu terminu uporabljamo že vrsto let termin kongresna dejavnost. Tudi naslov prve strokovne knjige iz tega področja je Kongresna dejavnost. Sam se tega termina tudi največ poslužujem.

V angleščini se uporablja kar nekaj izrazov in sicer *Meetings and Events*, kot srečanja in dogodki. Beseda MICE izvira iz angleške kratice *Meetings, Incentives, Congresses, Events*. Deset let nazaj, ko je bila ta dejavnost še neprepoznava, so jo želeli popularizirati s kratiko MICE, kar v angleščini pomeni miši. Kratica se še zmeraj uporablja v komunikaciji, toda

prišli so do zaključka, da se jih ne jemlje resno, zato so začeli opuščati besedo MICE in začeli uporabljati *Meetings Industry*, saj je to resna industrija. Slovenski prevod bi bil industrija srečanj, kar pa se mogoče razume malce narobe, saj bi se na vse skupaj gledalo preveč tehnično. Prva strokovna publikacija za to področje z imenom Kongres uporablja ta termin.

Torej, v slovenščini je najboljši izraz kongresna dejavnost?

Ja, ta izraz bi najbolj uporabljal, s tem, da se pove, da to vključuje srečanja in dogodke, ne samo velike kongrese. Če recimo Peugeot predstavi nov avto in so to samo večerni dogodki, tudi to spada pod termin *Meetings Industry*, pod kongresno dejavnost. Tudi *event* agencije (agencije za organizacijo dogodkov) spadajo v to zgodbo. *Event* agencij je malo v Sloveniji, so bolj marketinške agencije (Pristop ipd.). Oni delajo dogodke in tudi to spada pod termin *meetings industry*.

Ali Kongresni urad skrbi samo za razvoj kongresnega turizma ali tudi za to, da bo zeleno, trajnostno?

Razvoj trajnostnega kongresnega turizma je proces, ki traja zelo dolgo. Tako kot doma, tudi v tujini ne morejo čez noč narediti prevoza, destinacij, hotelov in drugih storitev zelenih. To se pripravlja in izvaja po korakih. Še počasneje gre ta proces, če stranke za to nadgradnjo storitev niso pripravljene plačati višjo ceno. Na uradu smo se odločili, da ne bomo zavajali kupcev in se šli »greenwashing« ampak bomo delali prave zelene zgodbe.

Na Kongresnem uradu Slovenije se te problematike zavedamo. Pripravljamo razna priporočila za naše člane, turistično gospodarstvo, izpostavljamo zelene projekte, produkte in dobre prakse. Leta 2010 smo začeli veliko kampanjo, ki bazira na zelenem kongresnem turizmu.

Na Kongresnem uradu Slovenije se trudimo razvijati kongresni turizem, ki bo predvsem trajnosten.

Ali bi morali imeti več podpore?

Kongresni urad Slovenije deluje kot povezovalec ponudnikov kongresnih storitev. Nikoli ni dovolj podpore, saj so naši člani zelo heterogeni. Smo pa nedvomno najboljše organiziran produkt v Sloveniji za področje turizma, kamor kot dejavnost spadamo. Kot zasebni zavod smo od države pridobili status delovanja v javnem interesu na področju razvoja turizma na nacionalni ravni, kakor tudi sofinanciranje s strani Ministrstva za gospodarstvo.

Kongresni turizem je Sloveniji pisan na kožo. Slovenija je v očeh tujih kupcev storitev zelo zelena država in smotno bi bilo, da bi to izkoristili in temu dali večji poudarek. In če stremimo k trajnostnemu kongresnemu turizmu ne bomo prodajali vode iz npr. Nove Zelandije, maslo iz Amerike ... ampak bomo prodajali slovenske proizvode... Lokalni produkti so bolj zdravi, manj oporečni, kakovostnejši, cenejši in tudi originalnejši.

Mednarodne raziskave kažejo, da kongresni turist potroši tri- in večkrat v primerjavi z navadnim turistom, pri *incentive* potovanjih (nagradna in motivacijska potovanja, dogodki, ki jih podjetje izvaja zato, da končno zasluži več, ali zato da motivira svoje zaposlene, menedžerje, dobavitelje, kogarkoli), pa je prihodek večji tudi do desetkrat več.

Slovenija ni destinacija za masovni turizem (cela Slovenija ima toliko hotelskih sob kot Poreč), tudi ni taka usmeritev, saj smo premajhni. Tudi to je trajnostni turizem.

Zakaj potem še zmeraj v Sloveniji nimamo toliko kongresnih udeležencev kot v tujini? Ali se premalo tržiimo?

Prvič, kongresni turizem se razvija na dolgi rok. To je zelo povezana panoga in se razvija sočasno z destinacijo. Je zelo kakovosten in tudi donosen produkt. Praktično si ga vse države želijo. Naša sosedka Avstrija je kongresni turizem začela izvajati že pred več kot 30 leti. Velik pomen ima tudi trženje, še posebno, če je močna mednarodna konkurenca. Ravno zaradi tega smo se v Sloveniji odločili, da moramo v teh stvareh biti kar se da inovativni, saj nimamo dovolj sredstev za uspešno mednarodno promocijo. To je bil tudi eden izmed razlogov, da smo predstavili mednarodno kongresno borzo za države JV Evrope z naslovom Conventa.

Na Kongresnem uradu smo se med drugim spomnili družbeno odgovorno kampanjo, ki smo ji dali ime »BeBee« oz. posvoji čebeljo družino. Uporabili smo čebele, saj je kranjska sivka svetovno poznana in Slovenija je na tem področju nekaj posebnega.

Vse te aktivnosti bodo naredile Slovenijo mednarodno bolj zanimivo in kot tako tudi bolj uspešno.

Ali niso zelena srečanja cenejša od klasičnih? Zelena srečanja, ali je to pravilen prevod?

Ja. Ampak besedo zeleno je treba razdelati. Poznamo tri vrste zelene: prva je zelena, ko rečemo, da imamo zeleno naravo, druga zelena pomeni ali imamo produkte in storitve, ki so zelene in tretja zelena, ki pomeni osveščenost ljudi, ali se res obnašamo zeleno, tako država, podjetja in ljudje individualno.

Težko bi rekli na pamet katera srečanja so cenejša. Poznamo kratkoročne učinke zelenih srečanj in dolgoročne učinke. Za nekatere so potrebna vlaganja, za druge sploh ne, samo razumevanje in ustrezna usmerjenost.

Moramo se zavedati, da stranka ni pripravljena plačati višjo ceno storitve, da bo dobila ponujeno zeleno srečanje, bi ga pa preferirala, če bi imela to na izbiro.

Lahko se uporablja ta termin. Moramo se samo zavedati kaj pomeni zeleno. To smo razložili v prvem odstavku.

Zato se tako dolgo pišejo standardi za zelena srečanja?

Standardi so vedno nekaj kompleksnega in morajo biti širše sprejeti. Zelena srečanja so razmeroma nova stvar, ki se še ni čisto umestila v naše glave. Poznamo že nekatere standarde na tem področju, ki dobivajo vedno bolj mednarodno veljavo. Poznamo kar nekaj primerov iz tujine, ki se vedno bolj uveljavljajo.

Kaj pa Bohinj Park Hotel?

Eko Park Bohinj je postal prvi hotel v Sloveniji z *Green Meetings Certificate*. Obenem jim je bil podeljen standard z največ točkami v Evropi. Oni so se zavestno odločili, da bodo trajnostni. Druga svetla izjema je družba Thermana is Laškega. Pred kratkim so pridobili EU Marjetico. To je prvi kongresni hotel v Sloveniji, ki je pridobil to odliko.

Trend gre v to smer, ljudje kot ljudje preveč onesnažujemo okolje, zato je ta osveščenost vedno močnejša. Mladina je že bolj odgovorna kot starejši in zahtevali bodo vedno bolj zelene vsebine.

K temu bo tudi pripomogel priročnik z naslovom »*Road to Green Meetings*«, ki ga bo v kratkem izdal Kongresni urad Slovenije.

Torej vsaj neko vodilo, po katerem se lahko zgledujejo?

Gospodarstvo je potrebno informirati o primerih dobrih praks iz bližine in tudi tujine in jim čim bolj predstaviti prednosti, kakor tudi možnosti kako postati zelen.

Kakšne pa so slabosti zelenih srečanj?

Mislím, da slabosti ni. Slabost je kvečjemu ta, da je za mnoge vse skupaj zelo zapleteno ... Beseda zeleno je zelo površna, treba je opredeliti, kaj so zelena srečanja. To je ravno slabost zelenih srečanj, zavajanje potrošnikov z izjavami »smo zeleni« ali pa »smo okoljsko odgovorni«. Za to uporabljamo besedo *greenwashing*-zeleno zavajanje. Stvari so zdaj že tako daleč, da ljudje več ne kupijo samo obljub, ampak mora organizator dejansko nekaj narediti.

Kako ocenjujete ponudbo zelenih srečanj v Sloveniji?

Na tem področju smo zelo na začetku. Imamo najbolj zeleni hotel v Evropi, drugi mu sledijo. Obstaja tudi EU marjetica, ampak je proces, da jo dobiš, zelo zahteven in povezan z dodatnimi stroški. Veseli nas dejstvo, da je tudi na tem področju prebit led in imamo tudi kongresne ponudnike, ki so pridobili ta naziv.

Ali na področju zakonodaje še nimamo sprejetih nobenih ukrepov? Sama sem našla osnutke Zakona o podnebnih spremembah in Uredbo o ogljičnem odtisu ter Strategijo za prehod Slovenije v nizkoogljično družbo, samo ni še nič sprejeto?

Saj to je to. Država tukaj še ni čisto jasno povedala usmeritve. Nekaj političnih izjav je bilo, ne pa konkretne usmeritve. Tudi nižje, na produktnem nivoju ni nobenega konkretnega

produkta. To bi si sigurno želeli. Če bi država imela bolj jasne usmeritve, potem bi tudi skozi davčne olajšave pomagala tistim podjetjem, ki so na tej poti ali pa so se odločili za to. Država se mora odločiti ali bo šla v to smer in potem narediti korak naprej. Znanje in voljo imamo, moramo samo še ustvariti okolje, da bomo to lahko razvijali.

Ali Kongresni urad spodbuja organiziranje zelenih srečanj v Sloveniji?

Seveda. Kongresni urad je združenje ponudnikov kongresnih storitev, kjer povezujemo, razvijamo produkt in promoviramo ter profesionaliziramo kongresno dejavnost. Tudi v »BeBee« kampanji izvajamo aktivnosti v tej smeri. Osveščamo tako stranke kot naše člane o pomenu trajnostnega razvoja kongresnega turizma in prednosti Slovenije na tem področju.

Hočemo biti iskreni in pošteni in ne moremo reči svetu, da je Slovenija zelena dežela, ker se bomo hitro osmešili. Lahko smo samo toliko glasni, kot so glasni naši člani. Če naši člani ne morejo biti glasni ker še niso zeleni, potem moramo biti z njimi ter jih pravilno usmerjati. Delamo pobude v to smer, ampak to so majhni koraki. Izpostavljamo dobre zgodbe, recimo Eko Park Bohinj. Podelili smo jim nagrado za najbolj zelenega, vključili smo jih v vse možne marketinške zgodbe v domačem in mednarodnem okolju. V teh dveh letih smo jim zagotovili veliko brezplačnega PR-ja (odnosi z javnostmi), ravno s tem namenom, da jim pomagamo, da čim prej postanejo uspešni. Da bodo tudi tisti, ki dejansko na tem nič ne delajo videli, da tudi če ne morejo biti čisto zeleni, se bodo nekaj od njih naučili. Torej prenos dobrih praks. Tudi prakse iz tujine pomagajo.

V tej smeri spodbujamo, druge vloge nimamo. Nimamo zakonodajne moči, ljudem lahko samo svetujemo, predlagamo, pomagamo, da bodo sami prepoznali prednosti tega in se za to pot odločili.

Ali Kongresni urad povezuje organizatorje z lokalnimi dobrodelnimi organizacijami?

To ni naša vloga. Naša vloga je povezovati ponudbo, jo promovirati in tržiti v domačem in mednarodnem okolju. Če naši člani vidijo smiselnost povezovanja s takimi inštitucijami na kakršnem koli nivoju, je to njihova zasebna odločitev.

Corporate Social Responsibility oziroma družbena odgovornost podjetij ima več komponent: odnos do okolja, odnos do profita in odnos do ljudi. Do sedaj sva gledala trajnost samo na tem okoljskem vidiku, to pa je vidik odnosa do ljudi. Podjetja se o tem sama odločajo. Kongresni urad je začel z mednarodnim promocijskim projektom, »Push up Slovenija«, s čimer smo želeli pokazati našo usmeritev v smeri družbene odgovornosti. S Čebelarsko zvezo Slovenije smo zgradili čebelnjak v bližini šole ravno s tem namenom, da bodo pod mentorstvom čebelarjev otroci spoznali čebele in zakaj so koristne, da bodo že zgodaj spoznali prednosti čebel. S tem projektom smo kandidirali in tudi zmagali na mednarodnem projektu »IMEX Challenge«. IMEX je največja mednarodna kongresna borza, ki se odvija vsako leto v Frankfurtu. Dejansko bomo gostitelji projekta, kjer bo prišlo petnajst predstavnikov mednarodne kongresne scene s celega sveta in bodo zgradili učni čebelnjak. Pri tem smo se povezali s Centrom za usposabljanje, delo in varstvo Dolfke Boštjančič za ljudi z omejenimi gibalnimi in umskimi sposobnostmi. Čebelnjak bo namreč stal tam.

Delamo tudi družbeno odgovorne projekte, ampak vse kar delamo, delamo na dolgi rok. Ni problem povezati se z neko socialno ustanovo in jim na primer prepleskati stene ali zasaditi dva drevesa, to se da PR-ovsko odlično narediti. Toda če hočeš na nacionalnem nivoju narediti nekaj na dolgi rok, imaš pa recimo ta projekt s čebelnjakom. Če se bo zadeva dobro prijela, bo v bistvu kot ene vrste poslovni model, ne v prihodkovnem smislu, ampak kot model bi se lahko razvijal naprej tudi v drugih državah. Če bo projekt tukaj uspel, se lahko znanje *know-how* prenese na primer v Avstrijo, Italijo, Kitajsko ipd. V sklopu tega projekta bo narejen tudi prvi učbenik za ljudi z omejenimi sposobnostmi o čebelarstvu, ki bo prvi tak učbenik na svetu. Preveden bo v angleščino in distribuiran po celem svetu, tako, da delamo nekaj ne samo za Slovenijo, ampak širše. Torej smo neke vrste povezovalni člen.

V čem vidite priložnosti srečanj?

Glede na samo globalizacijo, glede na vedno večjo uporabo računalnika in interneta imamo vedno manj časa za osebno komunikacijo, za osebna srečanja. Evidentno je, da osebna srečanja so pomembna in jih ne more nadomestiti nobena stvar, tudi videokonferenca ne.

Moramo pa se vsi, ki organiziramo dogodke zavedati, da morajo ti dogodki biti organizirani tako, da je čim več in čim boljša osebna interakcija med udeleženci. Naročnik bo vedno bolj pod pritiskom, da mora demonstrirati dodano vrednost srečanj. Poznamo celo finančne izračune donosnosti dogodkov, ki jim po angleško rečemo »Event ROI« (angl. *Return on Investment*, donosnost naložb).

Srečanja imajo svoje mesto, pri podjetjih so del njihovega marketinškega načrta. Tudi dogodki imajo svoje mesto. V poslovnem segmentu B2B (angl. *business to business*) se bo njihovo mesto še okrepilo, na B2C (angl. *business to consumer*) področju manj, ker težko z maso komuniciraš. Pri srečanjih lahko komuniciraš z ozko ciljno skupino ljudi, ali gre za 10, 200, 1.000 ali 20.000 ljudi, ampak je omejena, in vedno se srečaš z enim konkretnim namenom, ali je to na primer kongres za dvig prodaje ali za prenos znanja, informacij ... Tako, da srečanja definitivno bodo ostala.

Jim virtualna srečanja niso nevarnost?

Seveda so, dnevno jim kradejo, ker se morajo srečanja na novo postaviti. Ko bomo imeli na trgu efektiven električni avto, bodo proizvajalci dizelskih in bencinskih avtomobilov hitro ugotovili, da se da s pol nižjo porabo tudi voziti, čeprav do zdaj niso znali in bo čez noč avtomobil pokuril tri namesto šest litrov na sto kilometrov, prej pa to ni bilo možno, ker ni bilo treba. Ko imaš alternativo, hitro zmanjšaš stroške in dodaš dodano vrednost. Zato bo treba tukaj dodano vrednost še bolj demonstrirati na vse strani.

Kaj bi bila dodana vrednost pri srečanjih?

Podjetja delajo vedno bolj v tej smeri. Organizatorji in prizorišča se bodo morala drugače organizirati, recimo namesto dvorane z 200 stoli bodo oblikovane okrogle mize, kjer bodo ljudje med seboj lahko razpravljali. Okolje je tako, da se vedno bolj komunicira med predavatelji in udeleženci. Obstajajo že različne vrste postavitve srečanj, na kakšne načine se

udeleženci bolj vključijo v samo formiranje. Obstaja *Open Space Forum*, kjer udeleženci povedo, kaj bo sploh tema in o čem se bodo pogovarjali; moderator je v bistvu ene vrste *coach*, ki skrbi da energija teče. V bistvu vse delajo udeleženci sami. To so samo primeri, da se praksa spreminja in da bodo morali ponudniki biti pazljivi kaj kupec išče in biti sposobni ponuditi pravo stvar.

Vsako srečanje mora vsebovati tri komponente, drugače ni bilo uspešno. Ti so izobraževanje, mreženje in motivacija. Če ena komponenta manjka, srečanje ni bilo uspešno in bo kot tako zelo hitro šlo v pozabo.

Kako vidite srečanja v prihodnosti?

Nismo še tako močno mednarodno vpeti, kot bi si želeli, kot bi hoteli biti. Statistično gledano imamo 80% domačih dogodkov, ostali so mednarodni, kar je tudi mednarodno primerljivo. Vsaka država imava največ lastnih dogodkov. Je pa največji potencial na tistih 20%, da se jih poveča, ker težko čez noč spremeniš količino domačih dogodkov.

Prihodnost bo šla v tej smeri, da bo treba iskati še večjo dodano vrednost in se znati med sabo povezovati. Ko klient kupuje, kupuje destinacijo, ne samo hotela. Želi spoznati mesto z vso energijo, kulinariko, zgodovino. Akterji na nivoju destinacij se morajo tega zavedati in potem takšen produkt tudi profesionalno promovirati. Izračunati morajo dodano vrednost, poznati različne vrste produktov in klientov, na kakšne načine se z njimi komunicira, ker trg se zelo razvija. Kitajska, Indija, Brazilija se tudi v kongresnem turizmu zelo razvijajo.

Sama to vidim kot priložnost za srečanja?

To so velike države. V Braziliji recimo ima samo nacionalni kongres 30.000 udeležencev, kaj šele mednarodni. Toda na nacionalnem nivoju še niso tako razviti kot je zahodna Evropa. Znanje zahodne Evrope prihaja k njim, s tem ko organizatorji kongresov odpirajo pisarne v teh državah. Na Kitajskem se na veliko gradijo kongresni centri, prvič za njihov domači trg, drugič, tudi oni bodo počasi začeli potovati, enako je z Indijo. S tega vidika so stvari še dosti v razvoju. Srečanja se organizirajo znotraj države, samo na kakšnem nivoju. Ali uporabljajo socialna omrežja, internet, sodobna znanja, verjetno ne. Govorim o nacionalnem nivoju. Te države so tako velike, to so kongresi z več tisoč udeleženci. Slovenija ima za kongres največjo kapaciteto za 2.000 ljudi, kar pomeni, da smo idealna destinacija za majhne in srednje velike dogodke. Po številju je največ mednarodnih srečanj do 500 udeležencev, zato moramo iskati predvsem te. In še Evropa je nas velika.

Priloga 3: Globinski intervju z direktorjem Bohinj Park Hotela

Na vprašanja je odgovarjal direktor Bohinj Park Hotela, Anže Čokl. Odgovore sem prejela po elektronski pošti 31. avgusta 2011.

Zakaj ste se odločili za ponudbo zelenih srečanj?

Ker je to naša konkurenčna prednost, ker imamo pogoje za izvedbo le-teh in ker se povpraševanje na trgu za tovrstna srečanja povečuje.

Katere mednarodne standarde dosegate na področju zelenih srečanj?

Green globe prestižni mednarodni certifikat, ki ga imamo kot edini v Sloveniji in tem delu Evrope nasploh. Poleg tega pa zadoščamo tudi vsem ostalim kriterijem kongresne dejavnosti s standardizacijo, ki jo zahteva.

Ali so vsi dogodki oblikovani trajnostno – ali samo na željo organizatorjev? Ali se v tem primeru cena razlikuje? Zakaj? Ali obstajajo različni nivoji zelenih srečanj – ali je to samo en proizvod?

Dogodki so oblikovani trajnostno v vsakem primeru, že zato, ker je naš hotel ekološki, skrbi za manjše izpuste CO₂ v okolje in se ravna po ostalih načelih trajnostnega turizma na vseh korakih. To kako daleč in kako »zelen« bo dogodek v podrobnostih pa seveda odobri naročnik. Mi jim ponudimo čimveč »zelenega«, ampak se je podjetja redko odločijo za vse ponujene »zelene« možnosti.

Ali goste obvestite o ekoloških ukrepih, še preden prispejo na sam kraj dogodka?

Poslovni gostje ne marajo, da jih nadleguje vsakdo na vsakem koraku, zato so obveščeni njihovi organizatorji in vodje ter naročnik, gostje pa tako kot vsi ostali gostje hotela – nevsiljivo skozi obvestila, letake ipd.

Ali organizirate skupne prevoze (od letališča) do hotela?

Da, kadar ima naročnik takšne želje.

Kje naročate hrano za pogostitve (ali so to lokalni dobavitelji?), ali je hrana organska, ali imajo gostje na srečanjih ustekleničeno vodo ali vodo iz pipe? Kaj naredite s preostalo hrano?

Praktično vsa naša hrana je lokalna, pretežno pa tudi certificirano ekološka.

Ali za potrebe srečanj uporabljate reciklirane in okolju prijazne materiale? Ali uporabljate izdelke za enkratno ali večkratno uporabo?

Da. Večkratno, z izjemo živil, kjer to ni mogoče (predpisi).

Ali merite količino odpadkov, porabljene vode in energije, ki jih proizvede posamezno srečanje? Koliko proizvede posamezno srečanje (konkretni primer: število ljudi, število dni, količina odpadkov (ali imate ločene podatke-steklenice, hrana, papir ...), porabljena voda, porabljena energija)? Ali za hrano in pijačo uporabljate plastiko ali porcelan?

Imamo fini porcelan vrhunskih proizvajalcev. Merimo pa porabo vseh energentov in tudi količino proizvedenih smeti.

Ali izračunavate ogljični (CO₂) odtis? Kakšen je ogljični odtis vašega srečanja v primerjavi s konkurenti? Ali skrbite tudi za ogljično izravnavo (angl. carbon offset)?

Naš hotel ima na nočitev na gosta približno 10 x manjši ogljični odtis od primerljivo velikega hotela, ki ni ekološko grajen.

Ali zagotavljate za potrebe srečanj dokumente tudi v digitalni obliki?

Da.

Ali v programu srečanja vključujete dejavnosti družbene odgovornosti gospodarskih družb (dejavnosti, ki podpirajo lokalne okoljske akcije in socialne ustanove)?

Da.

Ali tudi vaši dobavitelji upoštevajo trajnostna merila?

Nekateri.

Katere vrste podjetij se zanimajo za tovrstna srečanja? (Konkretni primer?) Ali so to podjetja, ki so dejansko trajnostno usmerjena ali so to podjetja, ki zaradi pritiskov javnosti le prikazujejo trajnostno delovanje?

Večina jih je dejansko usmerjenih trajnostno (BMW Group, glavna centrala kot zgleden primer naših klientov), nekateri pa to naredijo tudi za svojo promocijo.

Ali imate zaradi takšne vrste srečanj nižje stroške? Ali to vpliva na ceno zelenih srečanj?

Stroški so enaki, ker mi poslujemo trajnostno v vsakem primeru. Če pa si izberejo na primer ekološki *coffee break*, kjer je vse certificirano ekološko in je že nabavna vrednost surovin 3-5x dražja, je logično višji tudi strošek takšne ponudbe.

V čem vidite vašo konkurenčno prednost? Kaj ponujate vi, česar vaši konkurenti ne?

Ponujamo in prodajamo doživetja, strokovnost in domačnost obenem, edinstveno namestitev in nedotaknjeno okolje. Menim, da so to naše bistvene prednosti ekološkega hotela.

V čem se vaša priprava in izvedba zelenega srečanja razlikuje od drugih organizatorjev srečanj? Ali porabite manj/več časa, ali potrebujete manj/več delavcev ...? Ali so kakšni posebni postopki, ki jih izvajate po srečanju?

Težko ocenim, ker ne vem kako delajo drugi. Za našo ekipo lahko rečem le, da je majhna, a izjemno učinkovita in da ji po učinkovitosti najbrž ni veliko primerljivih.

Ali širite/posredujete svoja znanja drugim podjetjem v industriji?

Da.

Kaj bi označili kot slabosti zelenih srečanj?

Kot omenjeno so nekatere reči že v osnovi dražje. Cena torej mnogokrat prepreči naročnikom poseganje po še bolj »zelenem«.

V čem pa vidite priložnosti in nevarnosti srečanj?

Slabost gospodarski krč, ki se prav na področju dogodkov izrazito odraža, po drugi strani pa je priložnosti mnogo.

Kje vidite največji izziv pri organizaciji zelenih srečanj?

Prepričati organizatorja/naročnika, da je trajnostno poslovanje in zelen dogodek finančno upravičljiv – da torej naročnik odšteje več, da pride k nam in ne h ne-zeleni konkurenci na cenejši dogodek.

Ali nameravate v prihodnosti oblikovati nove ekološke produkte?

Da.