

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA ZNAKA ZA OKOLJE EU ZA TURISTIČNE NAMESTITVE
NA PRIMERU TERM SNOVIK**

Ljubljana, september 2011

SABINA SEME

IZJAVA

Študentka SABINA SEME 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 pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNA EKOLOGIJA	2
1.1 EKOLOŠKA ODGOVORNOST IN EKOLOŠKA ETIKA	2
1.2 EKOLOŠKI VPLIVI TURIZMA.....	3
2 TRAJNOSTNI TURIZEM.....	5
3 EKOLOŠKO OZNAČEVANJE V TURIZMU	6
3.1 ZNAK ZA OKOLJE EU	8
3.1.1 Znak za okolje EU za turistične namestitve	9
3.1.2 Postopek za pridobitev	12
3.1.3 Kriteriji	13
4 ANALIZA ZNAKA ZA OKOLJE EU ZA TURISTIČNE NAMESTITVE NA PRIMERU TERM SNOVIK.....	14
4.1 Definicija raziskovalnega problema, namen in cilji.....	14
4.2 Raziskovalna vprašanja	15
4.3 Empirična raziskava	16
4.3.1 Podatki in metode.....	16
4.3.2 Rezultati	17
4.3.2.1 Analiza Znaka za okolje EU za turistične namestitve s strani ARSA.....	17
4.3.2.2 Analiza Znaka za okolje EU za turistične namestitve s strani Term Snovik	19
4.3.3 Omejitve	22
4.3.4 Priporočila	23
SKLEP.....	24
LITERATURA IN VIRI	26

Kazalo slik

<i>Slika 1: Grafični prikaz razlogov za ne pridobitev in ne uporabo Znaka za okolje EU za turistične namestitve pri slovenskih menedžerjih v turističnih podjetjih</i>	11
<i>Slika 2: Prikaz interesa podjetij do pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve v prihodnosti</i>	11
<i>Slika 3: Shematski prikaz podeljevanja Znaka za okolje EU za turistične namestitve</i>	12

Kazalo tabel

<i>Tabela 1: Prednosti znakov za okolje</i>	8
---	---

UVOD

Okoljska problematika postaja ena izmed ključnih izzivov za turizem. Spreminjajo se vrednote turistov in raziskave kažejo, da so vedno bolj naklonjeni okolju. Turistična podjetja se morajo zato čim hitreje odzvati na takšne spremembe, če želijo pritegniti in obdržati potrošnike (Slovenska turistična organizacija, 2010b, str. 4). Prav zaradi tega so se razvile oblike turizma, ki okolju škodujejo v najmanjši možni meri (ekološki turizem, trajnostni turizem ipd.). Kasneje pa so se uveljavili različni ekološki znaki, priznanja in nagrade (Znak za okolje Evropske unije (v nadaljevanju EU) za turistične namestitve, Ecotel, Zeleni globus 21, Viabono itd.), ki motivirajo in prinesejo prednosti in ugodnosti tistim turističnim podjetjem in organizacijam, ki izpolnjujejo njihove standarde.

V diplomskem delu bom obravnavala problematiko Znaka za okolje EU za turistične namestitve na primeru Term Snovik. Terme Snovik so prvo turistično podjetje v Sloveniji, ki je pridobilo ta okoljski znak in si tem zagotovilo določen ugled in trženjsko prednost. Osredotočila pa se bom tudi na samo problematiko Znaka za okolje EU za turistične namestitve na Agenciji Republike Slovenije za okolje (v nadaljevanju ARSO), ki je uradni podeljevalec tega okoljskega znaka v Sloveniji.

Namen diplomske naloge je pregledati obstoječo literaturo s področja trajnostnega turizma in Znaka za okolje EU za turistične namestitve ter predstaviti pomen le-tega pri nas.

Cilji diplomskega dela so:

- definirati pojma turistične ekologije in trajnostnega turizma,
- predstaviti ekološko označevanje,
- proučiti Znak za okolje EU za turistične namestitve,
- na podlagi globinskih intervjujev s predstavnico Term Snovik in predstavnico ARSA, izdelati raziskavo Znaka za okolje EU za turistične namestitve v Sloveniji,
- podati smernice za nadaljnje raziskave Znaka za okolje EU za turistične namestitve.

Diplomska naloga temelji na teoretičnem in praktičnem delu. S pomočjo literature, znanstvenih člankov slovenskih in tujih avtorjev ter internetnih virov sem preučila teorijo turistične ekologije, trajnostnega turizma, ekološkega označevanja in sam Znak za okolje EU za turistične namestitve. Teoretični del diplomske naloge torej temelji na metodi zbiranja in interpretiranja teorije ter na metodi opisovanja. Nato pa sem v okviru kvalitativne raziskave s pomočjo vprašalnikov izvedla globinska intervjuja s predstavnicama Term Snovik in ARSA ter na podlagi dobljenih odgovorov sklepala o pomenu pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve za slovenska podjetja.

Diplomsko delo je v grobem sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in raziskovalnega, ki skupaj tvorita štiri poglavja. Prvi, teoretični del, vsebuje tri poglavja, v katerih obravnavam turistično ekologijo, trajnostni turizem in ekološko označevanje. V drugem, raziskovalnem

delu, pa predstavljam raziskavo pomena pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve, s pomočjo globinskih intervjujev s predstavnicama Term Snovik in ARSA.

1 TURISTIČNA EKOLOGIJA

Ekologija je uveljavljena znanstvena veda, ki jo lahko raziskujemo z različnih vidikov. Ukvarja se s strukturo in delovanjem ekosistemov in s tem, kako živali in rastline medsebojno vplivajo drug na drugega in kako vplivajo na okolje (Dowling, Moore & Newsome, 2002, str. 25). Ekologija v ožjem pomenu besede se nanaša na naravno in izgrajeno okolje. V širšem pomenu besede pa se ne navezuje samo na naravno okolje, ampak tudi na človekovo kulturno in socialno okolje (Mihalič, 2006, str. 38). Od druge polovice 20. stoletja, ko se je razvila t.i. moderna ekologija, se le-ta uporablja za širša področja analiz okolja in z izpopolnjevanjem svojih metod vpliva na vse večje prispevke k ohranjanju različnih okolij (Certona, 2006, str. 915–921).

Turistična ekologija je definirana kot veda o odnosih med turizmom in okoljem. Najpogosteje poskuša raziskovati, kako okoljske sile delujejo na kulturno, socialno in naravno okolje preko dejavnosti različnih družbenih akterjev v turizmu. Sestavljena je iz integrirane razlage turističnih medsebojnih okoljskih vplivov na lokalni, mednarodni in globalni ravni. Že zato, ker uničevanje okolja kratkoročno in dolgoročno vodi k uničevanju turizma, bi turistična ekologija morala biti sestavni del razmišljanja o turizmu. Turistična ekologija združuje naš turistični sistem, ki je v osnovi ekonomski sistem, z njegovim ekološkim okoljem. Razprava o okolju in turizmu konec prejšnjega stoletja je precej prispevala k razumevanju povezav med naravnim okoljem in turizmom, kasneje se je razširila še na socialno in kulturno okolje (Mihalič, 2006, str. 62; Stonich, 1998, str. 5–6). Turistična ekologija omogoča učinkovit razvoj turizma, ki temelji na naravnih in družbenih virih. Povezana je z vsako obliko turizma, ki je blizu v odnosu do naravnega in grajenega okolja ter je podlaga za trajnostni razvoj (Lorant, 2011, str. 210–213). Danes se namreč soočamo s številnimi ekološkimi problemi, ki resno ogrožajo naravno ravnovesje. Turistična ekologija pa je usmerjena ravno v oblikovanje ekološke zavesti in odgovornosti ter v spremembo vedenja do okolja (Grgona, 2005, str. 1–4).

1.1 EKOLOŠKA ODGOVORNOST IN EKOLOŠKA ETIKA

Ekološka odgovornost se nanaša na odnos posameznikov in podjetij do ekoloških problemov, njihovo ravnanje pa je tesno povezano z etično vsebino ravnanja. Ekološka odgovornost vsebuje zavedanje o problemu (ekološko zavest) in ekološko ravnanje, ki ga vodi ekološka etika (Mihalič, 2006, str. 56).

Etika je filozofska disciplina, ki obravnava merila človekovega hotenja in ravnanja glede na vprašanje, kaj je prav in kaj je narobe. Pojem ekološka etika se pri tem ukvarja z opredelitvijo mej obveznosti do okolja in ocenjevanja človekovega položaja v odnosu do okolja. Ima ključno vlogo pri definiranju prihodnjih odnosov med človeštvom in naravo (Holden, 2003, str. 94–95).

Ekološka etika zagovarja prednosti in koristi za ljudi in okolje. Končni interes ekološke etike je neomejen dostop do narave v dolgoročnem smislu (Tongzhou, 2011, str. 2481–2485).

Na etičen odnos ljudi vplivata dve vrsti dejavnikov (Cottone & Claus, 2000, str. 275–283):

- osebni, notranji dejavniki, ki temeljijo na osebnih izkušnjah;
- zunanji dejavniki, ki temeljijo na socialnem okolju in so pod vplivom dogodkov, povezanih z interesnimi skupinami, zakonodajo ipd.

Prva skupina dejavnikov je subjektivne narave in je težko vplivati na njihovo spremembo. Druga skupina dejavnikov pa je bolj splošna in prilagodljiva, zato jih je lažje spremeniti (Chen & Sheng, 2010, str. 510–521).

Skrb za trajnostni razvoj torej postaja ena temeljnih razvojnih usmeritev sodobne družbe. Rast ekološke zavesti pa čedalje bolj vpliva na varovanje okolja v smislu merjenja in reduciranja negativnih vplivov na okolje, ki jih povzroča turizem (Lebe, 2006a, str. 18).

1.2 EKOLOŠKI VPLIVI TURIZMA

Poznamo kulturno, socialno in naravno okolje. Povezava med turizmom in okoljem je velika. Pomeni, da je turizem odvisen od okolja, če hoče preživeti dolgoročno in zaradi tega je potrebno zmanjšanje negativnih vplivov na okolje in družbo. Zaradi slabo načrtovanega turizma v destinaciji lahko upade število turistov, saj jim onesnaženo in degradirano okolje ni všeč. Podobno pa lahko destinacija izgubi privlačnost zaradi socialnih in kulturnih problemov. Po drugi strani pa turizem na kulturno, socialno in naravno okolje lahko vpliva tudi pozitivno (Kasim & Scarlat, 2007, str. 7–12).

Turizem lahko pozitivno vpliva na kulturno okolje, če se razvija in posluje na primeren način (Mihalič, 2006, str. 50–51):

- spodbuja zaščito kulturnih značilnosti destinacije,
- ohranja lokalno kulturo,
- lahko oživi že skoraj pozabljene običaje,
- oblikuje in krepi kulturno zavest.

Negativni vplivi turizma na kulturno okolje pa so (Deery, Jago & Fredline, 2011, str. 1–10; The International Council for global Environmental Initiatives, 1999, str. 3–5):

- uničenje pristne lokalne dediščine s komercializacijo;
- standardizacija, kar je posledica potreb turistov, ki zahtevajo udobje, kot so ga vajeni doma;
- izguba avtentičnosti, saj se izoblikuje t.i. »odrška avtentičnost«.

Med pozitivnimi socialnimi vplivi turizma se navadno navajajo naslednji (Deery, Jago & Fredline, 2011, str. 1–10; Mihalič, 2006, str. 52):

- boljše razumevanje med različnimi kulturami;

- povečanje življenjske ravni in standarda lokalnega prebivalstva, saj zagotavlja zaposlitev za veliko število prebivalcev;
- povečanje varnosti v lokalnem okolju;
- povečanje skrbi za urejeno okolico, promocijo in ugled.

Na drugi strani delujejo negativni vplivi turizma, ki v okolju sproščajo socialne napetosti (The International Council for Global Environmental Initiatives, 1999, str. 3–5; Mihalič, 2006, str. 53–54):

- želja po posnemanju življenjskega stila turistov;
- nezadovoljstvo lokalnega prebivalstva s tradicionalnim načinom življenja;
- ogrožanje že obstoječih družbenih odnosov in vrednot, kar je še posebej problematično pri izoliranih skupnostih;
- razvoj kriminala, prostitucije in prodaje drog.

Med pozitivnimi vplivi turizma na naravno okolje se omenjajo naslednji (Mihalič, 2006, str. 54–56):

- razlog za zaščito naravnega okolja;
- vir finančnih sredstev za zaščito naravnega okolja;
- sredstvo za povečanje privlačnosti pokrajine, ki bi bila sicer nezanimiva;
- zaradi odgovornega turizma se oblikujejo in krepijo ekološka zavest, ekološka etika in ekološka odgovornost.

Med negativne vplive turizma na naravno okolje pa štejemo (Deery, Jago & Fredline, 2011; Kasim & Scarlat, 2007, str. 7–12; Stonich, 1998, str. 5):

- večjo onesnaženost vode, kamor sodi onesnaževanje zaradi kanalizacije ter površinska onesnaženost voda, ki jo povzročajo turistični motorni čolni in ladje za križarjenja;
- večjo onesnaženost zraka zaradi prevoznih sredstev turistov, kot so kopenska prevozna sredstva ter letalski promet;
- večjo porabo vode, ki lahko pripelje tudi do pomanjkanja;
- obremenitev s hrupom;
- vizualno onesnaževanje pokrajine in degradacijo;
- fizično onesnaževanje pokrajine s smetmi;
- ogrožanje avtohtonega rastlinstva in živalstva;
- ekološke katastrofe (npr. erozija zemlje, spremembe podnebja zaradi razvoja turizma).

Z namenom zmanjšanja negativnih vplivov turizma so se posledično razvile nove oblike turizma, kot sta trajnostni in ekološki turizem, ki sta do kulturnega, socialnega in naravnega okolja bolj prijazna.

2 TRAJNOSTNI TURIZEM

Interpretacija trajnostnega turizma je pogosto napačna. Trajnostni turizem ne pomeni, da se lahko izvaja samo na naravnih, neokrnjenih področjih. Prakse trajnostnega turizma se nanašajo na vse oblike turizma ter vse vrste destinacij, tako na nišne produkte kot tudi bolj masovni turizem. Najbolj pomemben pa je seveda trajnostni turizem na zavarovanih območjih, kjer se lahko s trajnostnimi pristopi v povezavi z naravo še poveča konkurenčna prednost destinacije (Slovenska turistična organizacija, 2010b, str. 9).

Turistične destinacije so odvisne od naravne in kulturne dediščine, ki so povezane z ekonomsko sposobnostjo lokalnih skupnosti. Ustrežno upravljan trajnostni turizem poskrbi za gospodarsko spodbujanje ohranitve naravnega okolja (Hassan, 2000, str. 239–245). Zasleduje koncept trajnostnega razvoja in vse večjih zmožnosti zmanjšanja negativnih vplivov na okolje. Trajnostni razvoj je opredeljen kot razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanjih generacij, ne da bi ogrožal zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij. Predvideva upravljanje z vsemi viri na takšen način, da so gospodarske, socialno-kulturne potrebe izpolnjene, hkrati pa se ohranja bistvene ekološke procese ter rastlinsko in živalsko raznovrstnost (Horobin & Long, 1996, str. 15–19; Jayawardena & Sinclair, 2003, str. 408–412). Na dolgi rok mora biti trajnostni turizem ekonomsko izvedljiv, ampak hkrati socialno in etično pošten do lokalnega prebivalstva. Spoštovati mora interese, ki jih ima lokalno prebivalstvo glede razvoja območja, in ne izkoriščati naravnega okolja, temveč ohranjati okolje in lokalno kulturo (Lorant, 2011, str. 210–216).

Trajnostna načela se torej nanašajo na ekonomske, socialno-kulturne in ekološke vidike razvoja. Med vsemi tremi stebri mora biti ravnotežje, saj se s tem zagotovi dolgoročna trajnost turizma. Tako naj bi trajnostni turizem zagotovil (World Tourism Organization, 2011, str. 8–19):

- ekonomsko trajnost, kar pomeni zagotovitev dolgoročne gospodarske dejavnosti; ekonomske koristi vseh udeležencev turizma destinacije ter prispevanje k zmanjšanju revščine;
- socialno-kulturno trajnost, kar pomeni spoštovanje človekovih pravic, avtentičnosti domače kulture prebivalstva, ohranitev njihove arhitekture, običajev in prispevanje k razumevanju obeh kultur ter medsebojni toleranci;
- ekološko trajnost, kar pomeni optimalno izkoriščanje naravnih virov, ohranitev ekoloških procesov ter pomoč pri ohranjanju naravne dediščine in biološke raznovrstnosti.

Zagotavljanje trajnostnega turizma je nenehen proces, ki zahteva konstantno merjenje vplivov na okolje ter predstavitev potrebnih preventivnih ukrepov, če je to potrebno. Za uspešno implementacijo trajnostnega turizma morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji (Kasim & Scarlet, 2007, str. 18; Indicators of Sustainability for Tourism Destinations, 2011):

- vzdrževati se mora visoko zadovoljstvo turistov, jim zagotoviti neko novo doživetje ter poudarjati zavedanje o ohranjanju okolja, saj bo le tako lahko poslovanje destinacije uspešno na dolgi rok;

- poudarek mora biti tudi na izobraževanju za trajnostni razvoj, da bi se spremembe za bolj trajnostni razvoj vzpodbudile tudi na strani povpraševanja;
- zahteva po doseganju politične moči in partnerstva, to je sodelovanja vseh ključnih deležnikov turizma v destinaciji, saj je le tako lahko omogočen popoln razvoj trajnostnega turizma.

3 EKOLOŠKO OZNAČEVANJE V TURIZMU

Ekološko označevanje proizvodov ali storitev je instrument ekološke politike, ki je tržno skluden, a hkrati administrativno podeljevan. Naloga znaka za okolje je obveščanje o ekološki (ne)škodljivosti proizvodov ali storitev in motiviranje potrošnikov k izbiri okolju prijaznejših proizvodov in storitev (Mihalič, 1995, str. 121). V turizmu ekološko označevanje obsega (Lebe, 2006b, str. 21; Mihalič, 1991, str. 460):

- ekološke znake, ki preverjajo vpliv proizvodov (v vseh fazah življenjskega cikla) na okolje, organizacijo ali destinacijo;
- znake ekološke kakovosti, ki preverjajo ekološko kakovost turističnega izdelka oziroma destinacije;
- kombinirane oblike označevanja.

V zadnjih letih se je izkazalo, da okolju prijazna podjetja uživajo večje zaupanje potrošnikov in potencialnih vlagateljev. Odgovorno okoljsko delovanje je privedlo do oblikovanja različnih okoljskih shem. Izoblikovale so se različne oblike shem, od okoljskih standardov do znakov za okolje na nacionalni in mednarodni ravni. Najbolj svetovno prepoznani so okoljski standard ISO 14001, shema EMAS, znaki za okolje Ecotel, Green Globe 21 ter Znak za okolje EU za turistične namestitve. Med vsemi okoljskimi shemami pa so najbolj učinkoviti prav znaki za okolje in nagrade za okolje (Lebe, 2006b, str. 17).

Znaki za okolje so orodja, ki potrošnikom zagotavljajo, da proizvodi oz. storitve izpolnjujejo določene kriterije varovanja okolja. Znaki za okolje so prostovoljne narave, zato so mehka orodja politike, ki dopolnjujejo bolj tradicionalne načine vodenja in upravljanja podjetij. Pomagajo izobraževati turiste, vplivati na obnašanje potrošnikov in zagotavljati spodbude za podjetja za izboljšanje ekološkega poslovanja (Lee, 2001, str. 317).

Okoljsko označevanje proizvodov in storitev običajno zahteva, da ti proizvodi in storitve izpolnjujejo določene ravni okoljskih kriterijev. Pristopi in postopki za določitev kriterijev za znake za okolje so običajno prilagojeni trajnostnemu turizmu, kar pomeni, da so vključeni tudi kriteriji za gospodarsko in socialno trajnost. Znaki za okolje so za razliko od drugih prostovoljnih shem bolj verodostojni, saj so preverjeni in potrjeni s strani neodvisnih organizacij, torej znak za okolje zagotavlja kakovostno izbiro potrošnika (Lee, 2001, str. 317).

Znaki za okolje so t.i. zelena trženjska orodja, njihova uporaba pa je med drugim celo ena izmed najpomembnejših trženjskih orodij. Povzročajo lažje in hitrejše dojetje ter zavedanje o ekoloških lastnostih proizvoda ali storitve in posledično vodijo v povečane nakupe. Uporaba takšnih znakov je ključnega pomena za spremembe nakupovalnih navad

turistov, saj turistom sporočajo dve stvari (D'Souza, Lamb & Tanghian, 2006, str. 162–173; Rahbar & Wahid, 2011, str. 73–83):

- informacije o verodostojnosti proizvoda,
- kakovost.

Prav zaradi tega takšne vrste znaki potrošnikom omogočajo lažje odločitve o nakupu, saj verjamejo, da so proizvodi ali storitve okolju prijazni (Baumann & Rex, 2007, str. 571).

Za večjo učinkovitost znakov za okolje bi morali poskrbeti z močno prilagojenostjo različnim državam, ekosistemom in turističnim aktivnostim. Prilagoditev ekosistemom in turističnim aktivnostim je potrebna, da ima znak za okolje dovolj tehničnih podrobnosti za izboljšanje okolja in zmanjšanja negativnih vplivov na destinacijo. Prilagoditev državam pa je potrebna zato, da praktična vpeljava znaka upošteva različne socialne, kulturne, ekonomske in zakonodajne okvire na različnih koncih sveta (Buckley, 2002, str. 192).

Kritike znakov za okolje se nanašajo na visoke cene za pridobitev znaka, spoznanje, da zahtevajo veliko časa, se v večini nanašajo samo na hotele in imajo omejeno moč trženja. Z leti pa se je oblikovalo že toliko znakov za okolje, da so turisti pri izbiri zmedeni, saj obstaja preveč znakov z različnim pomenom in kriteriji (Font, 2002, str. 198–203). Raziskovalci se zato osredotočajo na to, kako narediti znake, ki bi bili kot orodja trženja bolj učinkoviti. (Baumann & Rex, 2007, str. 567–576). Ugotovitve kažejo, da morajo biti različni sistemi znakov med seboj povezani, prav tako na nacionalni kot na mednarodni ravni (Bratt, Hallstedt, Robert, Broman & Oldmark, 2011, str. 1631–1638). Mednarodni znaki zato ustvarjajo strateške povezave, ki jim omogočajo prodor na lokalne trge. Nedavne raziskave so namreč pokazale, da so prevzemi, združitve in zaveznitva najbolj verjetna metoda za oblikovanje močnejših blagovnih znamk znakov. Mednarodne oznake so namreč edine, ki lahko pripomorejo k večji naklonjenosti turistov k trajnostnemu preživljanju počitnic in posledično zmanjšanju negativnih vplivov turizma na okolje (Font, 2002, str. 198–203). Za lažjo odločitev turistov pa bi moral vsak sistem znaka zagotoviti enostaven dostop javnosti do njegovih vsebinskih kriterijev, njegovo uporabo, postopke za pridobitev, kazni za neizpolnjevanje kriterijev kot tudi število proizvodov in storitev akreditiranih do današnjega dne (Buckley, 2002, str. 203).

Obstaja pa tudi veliko število prednosti znakov za okolje za samo državno vlado, turistično industrijo, podjetja, okolje in lokalne skupnosti ter turiste (Mat Som, Hussin & Furqan, 2010, str. 68; Kerstetter, Sirakaya & Sasidharan, 2002, str. 172).

Tabela 1: Prednosti znakov za okolje

Vlada	<ul style="list-style-type: none"> • Pomagajo vladam, da zavarujejo svoje tržne niše, kot so trajnostne turistične destinacije; • zaradi gospodarske koristi lahko znaki zvišujejo življenjski standard, zlasti na podeželju; • zmanjšujejo upravne stroške varovanja okolja.
Turistična industrija	<ul style="list-style-type: none"> • Zmanjšujejo negativne vplive turizma na okolje; • izboljšujejo poslovne prakse s spodbujanjem okoljsko občutljivega poslovanja.
Turistična podjetja	<ul style="list-style-type: none"> • Komunicirajo okoljsko vrednost podjetja, • omogočajo pridobitev večjega tržnega deleža, • zmanjšujejo stroške poslovanja (vode, elektrike, fosilnih goriv), brez zmanjšanja kakovosti.
Okolje in lokalna skupnost	<ul style="list-style-type: none"> • Varujejo socialno, kulturno in naravno okolje v bližini podjetja.
Turisti	<ul style="list-style-type: none"> • Izobražujejo se glede negativnih vplivov turizma na okolje, • nudijo jim okoljsko in družbeno odgovornost.

Vir: A. Furqan & R. Hussin & A. P. Mat Som, *Promoting green tourism for future sustainability*, 2010, str. 68;
D. Kerstetter & E. Sirakaya & V. Sasidharan, *Developing countries and tourism ecolabels*, 2002, str. 172.

V zadnjih nekaj letih so si znaki in nagrade za okolje ter ostale okoljske sheme uspešno utrli pot tudi med turistične ponudnike in v zavest turistov. Njihov učinek sicer še vedno ni na ravni zelenega, vendar je potrebno upoštevati, da gre za dolgotrajen proces. Perspektiva okoljskih shem je odlična, zlasti zaradi vse večjega ekološkega zavedanja, k čemur so pripeljale tudi okoljske spremembe. Načela trajnostnega razvoja turizma bodo igrala ključno vlogo predvsem pri določanju okvirov razvoja turizma v prihodnosti. Ekološki standardi imajo bistveno vlogo tudi pri razporejanju intenzivnosti odvijanja turizma in njegovem omejevanju na področju porabe naravnih virov, fizičnega okolja ter povzročanja vseh vrst onesnaževanja. Gre torej za omejevanje množičnega turizma in za dvig parametrov kakovosti, ki se nanašajo tako na okolje kot tudi ponudnike in turiste, kar bo v prihodnosti čedalje bolj pomembno (Font, 2002, str. 203; Kasim & Scarlat, 2007, str. 18–19).

3.1 ZNAK ZA OKOLJE EU

Shema Znaka za okolje EU je nastala kot posledica strategije trajnostnega razvoja Evropske unije, kot je bila določena v Amsterdamski pogodbi (Lebe, 2006a, str. 11). Ta pogodba določa tri glavne stebre trajnostnega razvoja: okolje, družbo in ekonomijo. Evropska unija je z zakonodajo leta 1992 vpeljala svoj ekološki znak, Znak za okolje EU, ki izhaja iz splošnega cilja politike Evropske unije na področju trajnostnega razvoja. Namenjena je uporabniku, saj mu pomaga pri iskanju tistih proizvodov in storitev, ki imajo manj uničujoč vpliv na okolje v primerjavi z drugimi proizvodi, hkrati pa ga je lahko prepoznati, saj nosi označbo Znaka za

okolje EU. Znak za okolje EU je del širšega pristopa, ki je zajet v integralni politiki proizvodnje. Zajema več vrst proizvodov in storitev, kot so čistilna sredstva, gospodinjski aparati, papirni proizvodi, tekstilni proizvodi ter proizvodi za dom in vrt, mazila ter storitve, kot tudi turistične nastanitve. Priznana pa je v vseh 25 državah članicah EU, kot tudi na Norveškem, Islandiji in Liechtensteinu (European Commission, 2011).

Poslanstvo Znaka za okolje EU je v tem, da postane najbolj učinkovito in znano priznanje okolju prijaznih proizvodov in storitev. Namenjen je uporabnikom, proizvajalcem, trgovcem in ponudnikom. Pri tem pa sta ključna dva temeljna principa (European Commission, 2011):

- doseganje stalnih izboljšav na področju varstva okolja,
- zagotavljanje kredibilnosti podeljevanja znaka.

Označbi Znaka za okolje EU lahko potrošniki zaupajo, saj so kriteriji določeni na strogi evropski ravni. Sam Znak za okolje EU pa je potrjen s strani več strokovnjakov. Podjetja, ki prodajajo proizvode ali storitve označene z Znakom za okolje EU, si tako zagotavljajo pomembno konkurenčno prednost, saj označba podjetjem omogoča razpoznavnost in priznanje za dobre standarde, ki potrošnikom olajšajo odločitve o nakupu (What is Ecolabel?, 2010).

Odbor Evropske unije za Znak za okolje EU (angl. *European Union Eco-labelling Board* – v nadaljevanju EUEB), ki je ustanovitelj okoljskega znaka, sestavljajo Evropska komisija, države članice EU (regulativni odbor) ter Evropski gospodarski svet. EUEB je glavna organizacija, ki skrbi za dopolnjevanje kriterijev in razvoj novih, ki vzdržujejo visok nivo ohranjanja okolja. V svoje upravljanje vključuje predstavnike gospodarskih dejavnosti, nevladnih okoljskih in potrošniških organizacij. Evropska komisija upravlja shemo Znaka za okolje EU na evropski ravni, da zagotovi pravilno delovanje in izvajanje uporabe Znaka za okolje EU, skrbi pa tudi za številne druge zadeve, vključno s tržnimi. Regulativni odbor pa sestavljajo vladni strokovnjaki iz držav članic. Ko so kriteriji dokončno določeni, o njihovi primernosti glasuje regulativni odbor, saj jih komisija ne more sprejeti brez odobritve odbora (Ecolabel Regulation, 2011; Znak EU za okolje, 2010).

Znak za okolje EU je zelo znan ekološki znak, saj se uporablja za različne proizvode, ne le turistične, hkrati pa je tudi najbolj promoviran ekološki znak v EU, zato ni presenetljivo, da število pridobljenih Znakov za okolje EU v celotnem spektru v Evropi od leta 1992 strmo narašča. Iz priloge 3 je razvidno, da je do konca decembra 2010 znak pridobilo 1.152 podjetij. Iz priloge 4 pa je mogoče razbrati, da glede kategorij, v katerih se znak podeljuje, vodijo turistične nastanitve s 438 podeljenimi licencami, kar predstavlja dobro tretjino vseh podeljenih licenc (Facts and figures, 2011).

3.1.1 Znak za okolje EU za turistične namestitve

Znak za okolje EU za turistične namestitve je od leta 2003 uradni znak Evropske unije za okolju prijazne turistične nastanitvene obrate (angl. *The European Eco-label for tourist accommodation service*). Oblikovan je bil kot priznanje turističnim nastanitvenim

zmogljivostim, ki spoštujejo okolje. Leta 2004 so bili še dodatno oblikovani kriteriji za kampe, ki so lahko zaprosili za Znak za okolje EU od leta 2005 naprej (What is Ecolabel?, 2010).

Znak za okolje EU za turistične namestitve naj bi predstavljal v očeh uporabnika zagotovilo za okolju prijazno delovanje, s tem pa dodal vrednost proizvodu ali storitvi, kar naj bi vplivalo na odločitev turistov glede izbire destinacije. Podjetja, ki so pridobila Znak za okolje EU za turistične namestitve, s tem uradno veljajo kot okolju prijazna na svojem področju. Prizadevajo si za (Product categories, 2010):

- nižje onesnaževanje zraka,
- bolj varčno rabo energije in ostalih naravnih virov,
- manjše onesnaževanje okolja in okolice,
- v ponudbi prehrane uporabljajo organsko pridelano hrano.

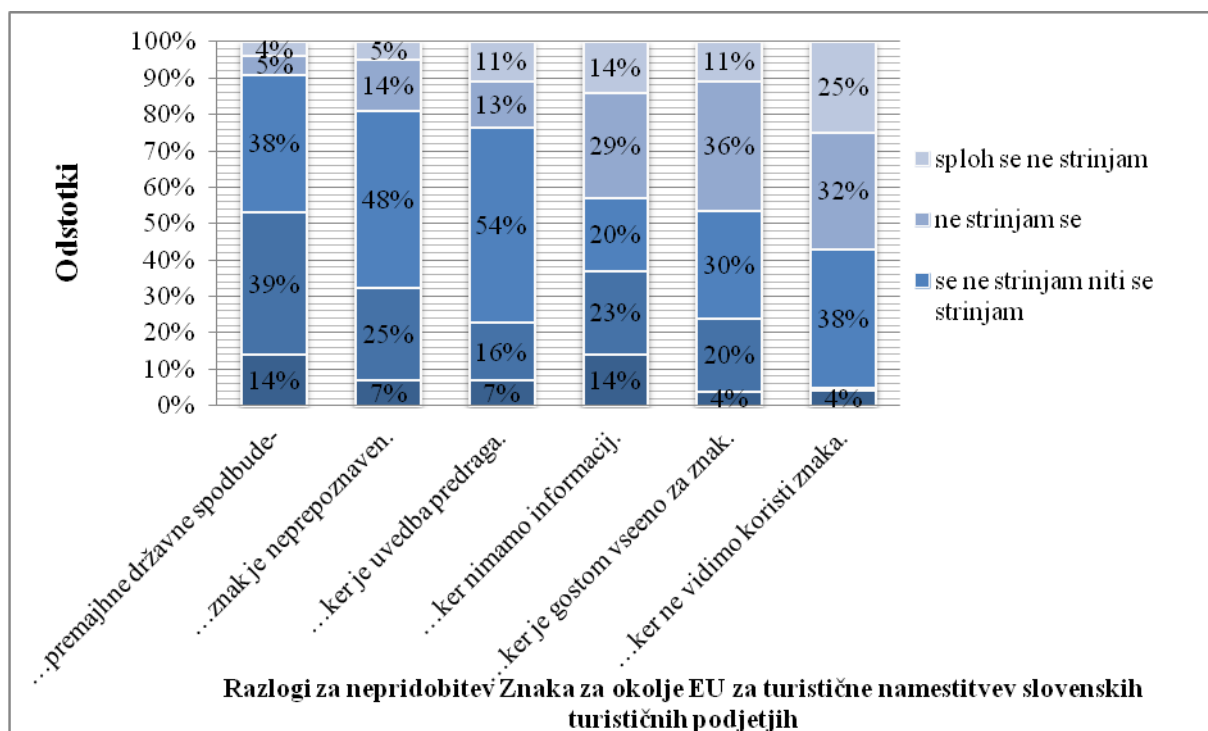
Prednosti Znaka za okolje EU za turistične namestitve so (What is Ecolabel?, 2010):

- je simbol za visoko kakovost in okoljevarstveno uspešnost, saj je uradno priznana in spoštovana storitvena znamka po vsej Evropi;
- simbolizira ekološko učinkovitost in nižanje stroškov, saj poudarja omejevanje porabe naravnih virov, energije in vode;
- gostom in zaposlenim ustvarja občutek ugodja, saj imajo zagotovljena zdrava bivališča, zdravo prehrano in zdravo okolje;
- vodi k izpolnjevanju pričakovanj gostov, saj veliko gostov želi nastanitev, ki ima pozitivne učinke na njihovo zdravje in je v soglasju z naravo;
- nosilci Znaka za okolje EU za turistične namestitve so upravičeni do uporabe logotipa, hkrati pa se informacije o samem znaku pojavljajo v medijih, na turističnih prireditvah itd., kar vpliva na stalno dvigovanje ugleda.

Znak za okolje EU za turistične namestitve je uradno priznan v vsej Evropski uniji in posledično so trženjski učinki vseevropski. Za certificiranje v Sloveniji je v okviru Ministrstva za okolje in prostor pristojna Agencija Republike Slovenije za okolje (Lebe, 2006a, str. 17).

Ministrstvo za gospodarstvo ga priporoča slovenskim podjetjem in z denarnimi vzpodbudami v višini največ 7.000 € skuša doseči čim večje število certificiranih objektov v slovenskem turističnem sektorju. Kljub vzpodbudam pa raziskava, ki so jo na Slovenski turistični organizaciji izvedli med menedžerji, kaže, da Ministrstvu za gospodarstvo ta naloga ne uspeva najbolje. Najpogostejši razlogi, da v njihovih podjetjih nimajo Znaka za okolje EU za turistične namestitve, so premajhne vzpodbude s strani države. Kot pogost razlog za neuporabo pa so navedli še neprepoznavnost Znaka za okolje EU za turistične namestitve, predrago uvedbo in slabo informiranost, kar je razvidno iz Slike 1.

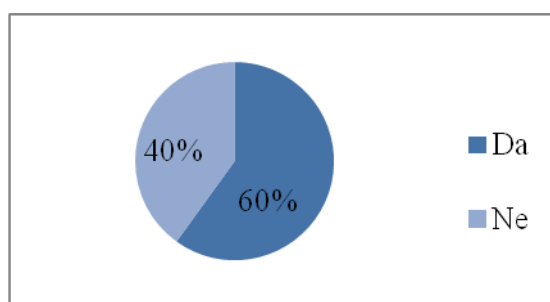
Slika 1: Grafični prikaz razlogov za ne pridobitev in ne uporabo Znak za okolje EU za turistične namestitve pri slovenskih menedžerjih v turističnih podjetjih



Vir: Slovenska turistična organizacija, *Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih ter tujih turistov v Sloveniji do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2011, str. 18.*

Kot je razvidno iz slike 2, pa je 60 % vseh vprašanih menedžerjev v raziskavi o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma dejalo, da nameravajo Znak za okolje EU za turistične namestitve pridobiti v prihodnosti, kar je za Slovenijo zelo spodbuden podatek.

Slika 2: Prikaz interesa podjetij do pridobitve Znak za okolje EU za turistične namestitve v prihodnosti



Vir: Slovenska turistična organizacija, *Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2010a, str. 23.*

Za večjo prepoznavnost Znak za okolje EU za turistične namestitve bi moralo Ministrstvo za gospodarstvo oziroma Direktorat za turizem in internacionalizacijo promovirati uvajanje trajnostnega poslovanja v podjetjih in sam znak Znak za okolje EU za turistične namestitve.

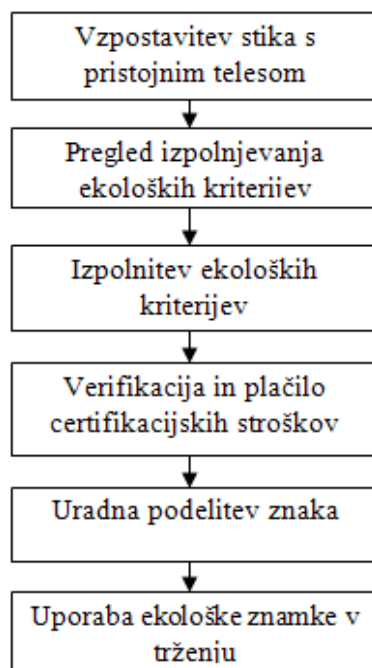
3.1.2 Postopek za pridobitev

Znak za okolje EU za turistične namestitve je prostovoljna okoljevarstvena shema. Pravico pridobitve in uporabe znaka imajo podjetja iz 27 držav EU in članic EGS (Evropska gospodarska skupnost), ki ponujajo turistično nastanitvene zmogljivosti in izpolnjujejo minimalne predpisane kriterije s seznama v okviru pravil, ki veljajo za Znak za okolje EU za turistične namestitve. Pristojno telo, odgovorno za certificiranje in podeljevanje Znaka za okolje EU za turistične namestitve v Republiki Sloveniji, je ARSO v okviru Ministrstva za okolje in prostor (Application Procedure, 2011).

Postopek pridobivanja Znaka za okolje EU za turistične namestitve sestavljajo naslednje aktivnosti (Application Procedure, 2011):

- Vzpostavljane stika s pristojnim telesom, ki je odgovorno za certificiranje in podeljevanje Znaka za okolje EU za turistične namestitve na področju Republike Slovenije. Pristojno telo analizira prijavo in zagotovi prijavitelju vse potrebne nadaljnje informacije.
- Pristojno telo priskrbi vso potrebno dokumentacijo in prijavne obrazce. Sledi samoocenjevanje in predhodno preverjanje izpolnjevanja vloge s pomočjo obstoječega obrazca. Lahko se organizira tudi obisk podjetja, ki si poskuša zagotoviti Znak za okolje EU za turistične namestitve, da se zagotovi skladnost s kriteriji.
- V primeru izpolnjevanja ustreznih kriterijev se podjetju dodeli Znak za okolje EU za turistične namestitve in prijavitelj je upravičen do uporabe le-tega pri trženjskem komuniciranju ter do namestitve logotipa na pročelje objekta.
- Vsakoletno pošiljanje informacij pristojnemu organu; plačilo letne uporabnine Znaka za okolje EU za turistične namestitve, ki je odvisna od velikosti podjetja.

Slika 3: Shematski prikaz podeljevanja Znaka za okolje EU za turistične namestitve



Vir: S. S. Lebe, Priročnik za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov, 2006a, str. 17.

Plačilo pristojbine za vlogo Znaka za okolje EU za turistične namestitve ne sme biti nižje od 200 € in ne višje od 1.200 €, odvisno od velikosti podjetja. V primeru mikropodjetij (do 10 zaposlenih, maksimalni letni promet do 2 mio €) je najvišji znesek 350 €. V primeru malih (do 50 zaposlenih, z maksimalnim letnim prometom do 10 mio €) in srednjih podjetij (do 250 zaposlenih, maksimalni letni promet do 50 mio €) pa je najvišji znesek 600 €. Priznajo se tudi olajšave, pri katerih se pristojbina za vlogo zniža za 20 % v primeru registracije v sistemu EMAS in/ali imetnikom certifikata ISO 14001 (Application Procedure, 2011).

Za uporabo Znaka za okolje EU za turistične namestitve se plačuje letna pristojbina pristojnemu organu, ki ga je podelil (v Sloveniji ARSO). Letna pristojbina znaša 0,15 % od polovice letnega obsega prodaje podjetja. Obstajajo pa znižanja za mala in srednja podjetja – 25 % ter za imetnike ISO 14001 oziroma registracije EMAS-a – 15 %, vendar vse skupaj ne več kot 50 %. Najvišja letna pristojbina pa lahko znaša 1.500 € (Application Procedure, 2011).

3.1.3 Kriteriji

Kriteriji za podelitev Znaka za okolje EU se nanašajo na posamezne produktne skupine. Pridobitev terja od prijavitelja, da izpolni obvezne in del prostovoljnih kriterijev. Pomembne in hkrati pregledovane so faze proizvodnje vhodnih proizvodov za izvedbo storitev, sam potek storitve ter menedžment odpadkov (Train to Ecolabel, 2011).

Znak za okolje EU za turistične namestitve vsebuje 37 obveznih kriterijev, ki se delijo na šest področij (Train to Ecolabel, 2011):

- **Področje energije** (elektrika iz obnovljivih virov, premog in težka olja, električna energija za ogrevanje, učinkovitost ogrevalnih kotlov, klimatske naprave, izklapljanje gretja ali klimatske naprave, izklapljanje luči, časovno stikalo za savno),
- **Področje voda** (vodni viri, pretok vode iz pip in tušev, varčevanje z vodo v kopalnicah in straniščih, splakovanje pisoarjev, zalivanje rastlin in vrtov, čiščenje odpadne vode),
- **Področje čistilnih sredstev in sredstev za razkuževanje** (uporaba sredstev za razkuževanje samo, kjer je zakonsko zahtevana, usposabljanje osebja glede uporabe),
- **Področje odpadkov** (ločevanje odpadkov – gostje, ločevanje nevarnih odpadkov – zaposleni, nevarni odpadki, prevoz odpadkov, uporaba proizvodov za enkratno uporabo ni dovoljena),
- **Področje drugih storitev** (prepoved kajenja v skupnih prostorih, zagotovitev javnega prevoza),
- **Splošno upravljanje** (splošno vzdrževanje in servisiranje, vzdrževanje in servisiranje ogrevalnih kotlov, določanje politike in program ukrepanja, usposabljanje osebja, informiranje gostov, zbiranje podatkov o porabi energije in vode, zbiranje drugih podatkov, redna uporaba logotipa Znaka za okolje EU za turistične namestitve).

Poleg obveznih je navedenih še 47 neobveznih kriterijev, ki se delijo na naslednja področja (Train to Ecolabel, 2011):

- **Področje energije** (fotovoltaika in energija vetra, ogrevanje z obnovljivimi viri, energijska učinkovitost kotla, emisije NOx ogrevalnega kotla, daljinsko ogrevanje, sočasna proizvodnja toplote in električne energije, toplotna črpalka, pridobivanje toplote, termoregulacija, izolacija obstoječih zgradb, klimatske naprave, samodejna izklapljanja, bioklimatska arhitektura, energijsko učinkoviti stroji za pomivanje posode, pralni stroji in pisarniška oprema, namestitev hladilnikov v skladu z manjšo porabo, samodejno ugašanje luči v sobah in zunaj),
- **Področje voda** (uporaba deževnice, zmanjšan pretok vode iz pip in tušev, splakovanje stranišč, manjša poraba vode v pomivalnih in pralnih strojih, uravnavanje temperature in pretoka vode iz pipe, časovna stikala za tuše),
- **Področje nevarnih kemikalij** (omejena poraba čistilnih sredstev na najnujnejša opravila, pretežna uporaba barv in lakov za notranje prostore, ki imajo Znak za okolje EU, odmerjanje sredstva za razkuževanje bazena na minimumu, mehansko čiščenje),
- **Področje odpadkov** (ekološki vrtovi, kompostiranje, ne prodaja pločevink za enkratno uporabo pijač, embalaža pri zajtrku ne sme biti omejena na enega gosta, odstranjevanje maščobe/olja, čim daljša uporaba tekstilnih proizvodov in pohištva),
- **Področje drugih storitev** (obveščanje in izobraževanje v zvezi z okoljem, prepoved kajenja v sobah, kolesa, povratne steklenice, vsaj 50 % papirnatih proizvodov naj bi imelo Znak za okolje EU, trajno blago, ekološko pridelana živila, lokalni živilski proizvodi),
- **Področje splošnega upravljanja** (registracija EMAS ali ISO za turistične nastanitvene obrate, registracija v sistemu EMAS ali ISO za dobavitelje, posredovanje vprašalnikov o okolju gostom, števci porabe energije in vode, dodatni okoljski ukrepi).

Neobvezni kriteriji so ovrednoteni s točkami od najmanj 1 do največ 3 točke. Poleg izpolnjujočih obveznih kriterijev pa mora podjetje doseči minimalno 20 točk še iz neobveznega dela (Train to Ecolabel, 2011).

4 ANALIZA ZNAKA ZA OKOLJE EU ZA TURISTIČNE NAMESTITVE NA PRIMERU TERM SNOVIK

4.1 Definicija raziskovalnega problema, namen in cilji

Eden izmed 10 ključnih trendov na svetovnem turističnem trgu je trajnostni razvoj in tudi Vlada RS je v Strategiji razvoja države do leta 2013 opredelila trajnostni razvoj kot enega ključnih načel razvoja Slovenije. Prav tako je trajnostni razvoj turizma opredeljen v Zakonu o spodbujanju turizma, v skladu s tem pa so ga kot temeljno načelo upoštevali tudi v Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007–2011 (Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2006, str. 59). Dobre prakse trajnostnega turizma so torej nujne za razvoj kakovostnega turizma v Sloveniji, pri tem pa si lahko pomagamo z okoljskimi znaki, kot je Znak za okolje EU za turistične namestitve.

V Sloveniji imamo trenutno dva ponudnika turističnih nastanitvev, ki sta pridobila Znak za okolje EU za turistične namestitve – Terme Snovik in Thermana Laško. Za enkrat še ni bilo raziskano, kakšne prednosti so si s tem pridobila podjetja, razen seveda predvidevane boljše

prepoznavnosti, kar naj bi posledično vplivalo na večje število turistov in več dobička. Z bolj opaznim trženjem Znaka za okolje EU za turistične namestitve bi lahko spodbudili več podjetij za pridobitev in s tem še izboljšali kakovost in število primerov trajnostnega turizma v Sloveniji.

Namen raziskave je torej preučiti in predstaviti Znak za okolje EU za turistične namestitve v Sloveniji, zakaj se turistična podjetja odločajo za pridobitev le-tega ter koristi, ki jih s tem pridobijo.

Cilji raziskave s 1. intervjujem so ugotoviti:

- stanje na področju ekološkega označevanja z Znakom za okolje EU za turistične namestitve;
- stroške in prednosti oz. dodano vrednost, ki jo Znak za okolje EU za turistične namestitve prinese podjetjem ter vplive le-tega na večjo prepoznavnost turističnih podjetij;
- načine trženja Znaka za okolje EU za turistične namestitve s strani države pri podjetjih in turistih ter s strani podjetij samih;
- sprejemanje Znaka za okolje EU za turistične namestitve med podjetji v tujini v primerjavi s Slovenijo;
- namene glede spreminjanja zahtevnosti kriterijev za pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve;
- prihodnji razvoj trženja in števila pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve v Sloveniji.

Cilji raziskave z 2. intervjujem so ugotoviti:

- razloge za prijavo za pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve;
- neobvezne kriterije, ki jih zadovoljujejo v Termah Snovik, in težave pri doseganju teh kriterijev;
- stroške pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve;
- vpliv Znaka za okolje EU za turistične namestitve na povečanje števila gostov;
- načine izobraževanja o ekološkem znanju pri zaposlenih;
- načine sodelovanja z lokalno skupnostjo;
- vpliv Znaka za okolje EU za turistične namestitve na ekološko osveščenost gostov Terme Snovik;
- načine sodelovanja z ekološko zavednimi dobavitelji;
- dodano vrednost pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve v podjetju Terme Snovik.

4.2 Raziskovalna vprašanja

Raziskovalna vprašanja 1. intervjuja so:

- Kakšno je stanje na področju Znaka za okolje EU za turistične namestitve v Sloveniji?

- Kakšne stroške, prednosti in dodano vrednost prineseta podjetjem pridobitev in uporaba Znaka za okolje EU za turistične namestitve in kakšni so vplivi na njihovo prepoznavnost?
- Kako država trži Znak za okolje EU za turistične namestitve pri podjetjih in turistih in kako ga tržijo podjetja sama?
- Kakšna je sprejetost Znaka za okolje EU za turistične namestitve med podjetji v tujini in kakšna v Sloveniji?
- Kako se bodo v prihodnje kriteriji za pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve spreminjali glede na zahtevnost?
- Kakšen bo prihodnji razvoj trženja in števila dobitnikov Znaka za okolje EU za turistične namestitve med podjetji v Sloveniji?

Raziskovalna vprašanja 2. intervjuja so:

- Kakšni so bili razlogi za prijavo za pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve?
- Katere neobvezne kriterije zadovoljujejo v Termah Snovik in kakšne težave imajo pri zagotavljanju le-teh?
- Kakšni so bili stroški pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve v Termah Snovik?
- Kakšen je vpliv Znaka za okolje EU za turistične namestitve na število gostov?
- Kako izobražujejo zaposlene o ekološkem ravnanju?
- Kako sodelujejo z lokalno skupnostjo?
- Kako Znak za okolje EU za turistične namestitve vpliva na ekološko osveščenost njihovih gostov?
- Kakšno je sodelovanje z ekološko zavednimi dobavitelji?
- Kakšna je dodana vrednost pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve v podjetju Terme Snovik?

4.3 Empirična raziskava

4.3.1 Podatki in metode

V okviru kvalitativne raziskave sem opravila dva intervjuja. Prvi intervju je potekal s predstavnico ARSA, drugi pa s predstavnico Term Snovik. V raziskavo nisem vključila podjetja Thermana Laško, saj so Znak za okolje EU za turistične namestitve pridobili junija 2011 in njihove spremembe v delovanju še niso merljive.

Pogovarjala sem z:

- go. Ano Matoz Ravnik iz ARSA, odgovorno za podeljevanje Znaka za okolje EU slovenskim podjetjem, 12. avgusta 2011 na ARSU;
- gdč. Klementino Kunej, odgovorno za trženje Znaka za okolje EU za turistične namestitve v Termah Snovik, 14. septembra 2010 v Termah Snovik.

Intervju s predstavnicco ARSA je trajal približno 40 min, intervju s predstavnicco Term Snovik pa približno 60 min. Intervjuvanki sem posnela z diktafonom, s predhodnim dovoljenjem, prepisi obeh intervjujev pa so v prilogah 6 in 7.

Vprašanja za oba intervjuja sem oblikovala na podlagi sekundarnih podatkov, ki sem jih našla o Znak za okolje EU za turistične namestitve. Za intervju s predstavnicco ARSA je bilo 9 vprašanj, medtem ko jih je bilo za intervju s predstavnicco Term Snovik 20. Vsa vprašanja pa so bila odprtega tipa.

4.3.2 Rezultati

Rezultate raziskave predstavljam v dveh delih. V prvem predstavljam odgovore na vprašanja iz intervjuja s predstavnicco ARSA, ki je odgovorna za podeljevanje Znak za okolje EU v Sloveniji. V drugem delu pa predstavljam odgovore na vprašanja predstavnice Term Snovik, ki je odgovorna za trženje njihovega Znak za okolje EU za turistične namestitve.

4.3.2.1 Analiza Znak za okolje EU za turistične namestitve s strani ARSA

V zadnjih letih se je število ekoloških znakov precej povečalo, skoraj v vsaki trgovini in tržnici lahko najdemo domnevno ekološko pridelano hrano, ampak ne gre zaupati vsakemu. Znak za okolje EU za turistične namestitve se razlikuje od ostalih znakov in je boljši od njih, ker je priznan s strani celotne EU, torej je poznan na mednarodni ravni. V vseh državah EU veljajo za storitve, ki so pridobile Znak za okolje EU za turistične namestitve, enaki kriteriji. Majhne razlike se pojavljajo samo v upravnem postopku pridobitve in prav zaradi tega lahko potrošniki zaupajo ekološkemu Znak za okolje EU za turistične namestitve (glej Prilogo 7).

Večjega zanimanja za Znak za okolje EU za turistične namestitve za enkrat ni, saj je problem v tem, da slovenska podjetja kot turisti niso tako ekološko zavedna kot tuja in zato le-tega ne poznajo. ARSO je zadolžen predvsem za upravne postopke in samo pridobitev Znak za okolje EU za turistične namestitve, medtem ko Ministrstvo za gospodarstvo vsako leto razpiše spodbude za implementacijo Znak za okolje EU za turistične namestitve, ki znašajo največ 7.000 €, v obliki denarne pomoči. Kljub temu pa večjega zanimanja v preteklih letih ni bilo zaznati. V zadnjem letu je sicer zaznati večje zanimanje za sam Znak za okolje EU za turistične namestitve, ampak vsi upravni postopki se ponavadi zavlečejo, zaradi nepopolnih vlog prijaviteljev ali pa celo izgube interesa podjetja med procesom pridobitve. Poleg Term Snovik in Thermane Laško so trenutno v postopku pridobitve še hotel Primus Ptuj, Turistična kmetija Urška v bližini Celja, Terme Topolšica in Terme Dobrna (glej Prilogo 7).

Veliko podjetij ima dvome o pridobitvi Znak za okolje EU za turistične namestitve, saj se bojijo prevelikih stroškov, ki pa v resnici niso tako visoki. Enkratna pristojbina za vlogo, ki jo podjetje plača za pridobitev Znak za okolje EU za turistične namestitve, lahko namreč znaša največ do 1.200 € (podrobneje je navedeno v poglavju 3.1.2), medtem ko sme letna pristojbina za uporabo znašati do največ 1.500 € (podrobneje je prav tako navedeno v poglavju 3.1.2) (glej Prilogo 7).

Turisti v Sloveniji samega Znaka za okolje EU za turistične namestitve še ne poznajo dobro, zato podjetja za enkrat še ne zaznavajo velike dodane vrednosti pridobitve le-tega. Obstaja seveda tudi dodana vrednost zmanjšanja izpusta CO₂ v okolje in pa zmanjšanje stroškov električne energije, porabe vode, ogrevanja ipd., ampak največja dodana vrednost pridobitve bo res to, da se bodo podjetja začela dobro tržiti kot ekološko osveščena in da bosta s takšnim trženjem začela tudi Direktorat za turizem in internacionalizacijo v okviru Ministrstva za gospodarstvo in ARSO v okviru Ministrstva za okolje in prostor (glej Prilogo 7).

Znak za okolje EU za turistične namestitve se pri podjetjih trži zelo slabo oz. se sploh ne trži, razen pomoči, ki jo razpiše Ministrstvo za gospodarstvo, drugih spodbud ni prepoznati. Verjetno je problem v premajhni povezanosti in sodelovanju med Ministrstvom za gospodarstvo in Ministrstvom za okolje in prostor ter s tem tudi s samo ARSO. Za trženja turistom pa skrbijo izključno samo podjetja, ki so pridobila Znak za okolje EU za turistične namestitve, kar ne zadostuje, tukaj bi morala prav tako pomagati država. Tudi podjetja, ki so osvojila Znak za okolje EU za turistične namestitve, si premalo prizadevajo za trženje svoje pridobitve, saj je moč opaziti, da podjetja le-tega sploh ne tržijo v takšni meri, kot bi ga lahko (glej Prilogo 7).

Znak za okolje EU za turistične namestitve je med podjetij v tujini, zlasti Italiji in Avstriji, veliko bolje sprejet kot v Sloveniji. Večje zanimanje s strani podjetij je verjetno tudi zaradi večjega zanimanja za ekološke znake s strani turistov. Pozna se, da so tuji turisti že veliko bolj ekološko zavedni kot slovenski. V tujini imajo že kar vrsto let nacionalne ekološke znake, ki so povečali zanimanje turistov za ekološko vedenje, medtem ko v Sloveniji takšnih znakov ni bilo (glej Prilogo 7).

Kriteriji za pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve se zastrujejo in se bodo po vsej verjetnosti še vnaprej, tiste neuresničljive, ki se med uporabo izkažejo za prezahtevne ali pa nepotrebne, pa tudi ukinejo ali zamenjajo. Trenutni kriteriji bodo v veljavi do leta 2013, potem pa se lahko pričakuje kakšne spremembe. Dobro je, da se kriteriji zastrujejo, ampak poskrbeti bi bilo treba za dobro obveščenost podjetij o samih spremembah, saj dobijo na ARSU mnogo prijav, ki so nepopolne, kajti podjetja se ravnavo še po starih kriterijih (glej Prilogo 7).

Sama ARSO ne more kaj dosti narediti za povečanje zanimanja. Potrebne bi bile dobre povezave med Ministrstvom, ki bi s skupnimi močmi povečala trženje in s tem tudi zanimanje za Znak za okolje EU za turistične namestitve. Seveda pa je tu še aktualni problem gospodarske krize, ko imajo zaradi pomanjkanja sredstev, bolj kot ne, zvezane roke. Pred kratkim, junija, je bila organizirana delavnica na temo Znaka za okolje EU, financirana s strani EU, na kateri je bilo zanimanja kar veliko, ampak za enkrat še niso prejeli nič več prijav za sam Znak za okolje EU za turistične namestitve (glej Prilogo 7).

Samo zanimanje za Znak za okolje EU za turistične namestitve se sicer povečuje, ampak ne tako hitro, kot bi bilo to zaželeno. Zanimivo je, da je precej več zanimanja v ostalih sektorjih kot pa v turizmu. Vsekakor pa pričakujejo v prihodnosti porast števila Znakov za okolje EU za turistične namestitve tudi v Sloveniji (glej Prilogo 7).

4.3.2.2 Analiza Znaka za okolje EU za turistične namestitve s strani Term Snovik

Najvišje ležeče slovenske terme, ki so januarja 2011 praznovala 9. obletnico delovanja, se nahajajo v manjšem naselju – Snovik, v zaključku ene od stranskih dolin Tuhinjske doline. Neokrnjena dolina predstavlja dragoceno okolje z občutljivimi ekosistemi. Od Kamnika je oddaljena 9 km, od Ljubljane pa 33 km (Zgodovina in razvoj, 2011).

Skupaj imajo 1000 m² vodnih površin v notranjih in zunanjih bazenih s termalno vodo. Nastanitvene kapacitete ponujajo v apartmajskem naselju, ki vsebuje naravne elemente in pridih Tuhinjske doline. V apartmajskem naselju, ki je delno financirano s strani strukturnih skladov EU v Sloveniji, je zdaj 371 ležišč. Od odprtja apartmajskega naselja leta 2005 do leta 2010 beležijo preko 31.000 nočitev letno (Zgodovina in razvoj, 2011).

Da so do okolja odgovorni, izražajo poleg Znaka za okolje EU za turistične namestitve tudi druge nagrade in priznanja. Leta 2008 so prejeli priznanje za energetske učinkovite podjetje (podeljujeta ga Ministrstvo za okolje Republike Slovenije in časnik Finance). Prejeli so tudi nagrado za ohranjanje čistega zraka (podeljujeta jo Agencija za okolje Republike Slovenije in Zveza prijateljev mladine), priznanje pri projektu Otroci so nam posodili zemljo, kot najmanjšemu onesnaževalcu zraka, nagrado za okolju prijazno podjetje 2008 itd. (Lipov list, marec 2009, str. 22).

Na razpis so se prijavili, ker sta bila razvoj in vizija Term Snovik že na samem začetku iz energetskega in okoljskega vidika zasnovana v smeri čim manjše porabe energije in onesnaževanja okolja. Tako so bili pri gradnji celotnega kompleksa Term Snovik izvedeni že številni ukrepi s področja obnovljivih virov energije in učinkovite rabe energije in tudi ukrepi zmanjševanja onesnaževanja okolja. Zavedajo se namreč, da so okolje in njegovi naravni elementi temelji vseh zvrsti turistične ponudbe. Prav tako se zavedajo dejstva, da je vpliv turizma na okolje prepogosto negativen, saj običajno zahteva znatne posege v okolje, s čimer ogrozi ali pa celo poruši naravno ravnotežje, zato tudi poslujejo še po sistemu kakovosti ISO 9001 in ISO 14001. Njihov cilj je, ne le da so Eko Terme, ampak postati vodilne Eko terme v Sloveniji (glej Prilogo 6).

Terme Snovik so že v začetku gradnje izpolnjevale velik del zahtevanih kriterijev za pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve, zaradi tega so se posledično tudi odločili za prijavo, saj pri izpolnjevanju le-teh niso imeli posebnih težav. Poleg obveznih kriterijev, naštetih že v poglavju 3.1.3, dosegajo sledeče neobvezne kriterije (glej Prilogo 6):

- energija iz obnovljivih virov (najmanj 90 % vse energije, porabljene za ogrevanje in hlajenje sob ali sanitarne vode, izhaja iz obnovljivih virov energije),
- energijska učinkovitost ogrevalnega kotla,
- izpusti NO_x ogrevalnega kotla,
- daljinsko ogrevanje (celotni kompleks Term Snovik se ogreva preko daljinskega toplovodnega sistema s kotlovnico na lesno biomaso),
- toplotna črpalka (vgrajeni imajo dve toplotni črpalke voda/voda in zrak/voda),

- uravnavanje temperature (temperatura se uravnava v vsaki sobi in apartmaju posebej, nastanitve so možne v določenih mejah, tako da ne more priti do prekomernega segrevanja oz. ohlajevanja),
- samodejno izklapljanje klimatskega in ogrevalnega sistema (v sobah je nameščen sistem za samodejni izklop klimatizacije in ogrevanja pri odpiranju oken),
- energijsko učinkoviti hladilniki, pečice, pomivalni, pralni in sušilni stroji ter pisarniška oprema (vsi hladilniki, nameščeni v apartmajih in gostinskih prostorih, imajo energetske razred A),
- samodejno ugašanje luči v sobah (s sistemi, ki samodejno ugasnejo luči, ko gostje zapustijo sobo, so opremljeni vsi apartmaji in sobe),
- časovno upravljanje savne,
- splakovanje stranišč (pri najmanj 95 % stranišč se za enkratno splakovanje porabi 6 litrov vode ali manj),
- zimsko vzdrževanje cest (v primeru poledice in snega se za povečanje varnosti uporablja pesek),
- čistilna sredstva (najmanj 80 % čistilnih sredstev za ročno in strojno pomivanje posode, čistila in šamponi in mila imajo Znak EU za okolje),
- odlaganje maščob/olj (nameščeni so zbiralniki za maščobe v skladu s HACCAP pravilnikom, odvaža jih pooblaščen podjetje),
- rabljen tekstil, pohištvo in drugi proizvodi (rabljen tekstil se tedensko odvaža na zbirno mesto Rdečega križa),
- prizadevanje za okoljsko komunikacijo in izobraževanje (V vseh oblikah medijskega komuniciranja objavljajo naziv okolju prijazne terme. Organizirajo ogled Term za učence, podjetja, društva in predstavitve modela učinkovite porabe energije in obnovljivih virov energije ter varstva in čistilnih naprav),
- prepoved kajenja v skupnih prostorih in sobah,
- izposoja koles (gostom je na voljo 7 koles na 74 apartmajev in 31 sob),
- registracija v sistemu EMAS ali certifikat ISO (Terme Snovik imajo certifikat ISO 14001 od januarja 2007 dalje),
- uvedba dodatnih okoljskih ukrepov (Apartmajsko naselje ima vgrajen centralni sesalni sistem, ki dodatno izboljšuje bivalno klimo v sobah. Med večjimi projekti so izvedli tudi postavitve sončnih kolektorjev za celotno vas Snovik v letu 2003.).

V sklopu neobveznih kriterijev je nujno število doseženih točk 20. Terme Snovik jih z vsemi naštetimi zgoraj dosežajo 26,5 in si s tem zagotavljajo pravico do uporabe Znaka za okolje EU za turistične namestitve. Trenutno imajo Znak za okolje EU za turistične namestitve v veljavi do 9. julija 2013, vendar ga lahko tudi predčasno izgubijo, v primeru, da ne bi več zadovoljevali kriterijev (glej Prilogo 6).

Njihovi enkratni, vstopni stroški z uvedbo Znaka za okolje EU za turistične namestitve so bili okrog 840 €. Letni stroški pristojbine pa so odvisni od letnega obsega prodaje. Po načelih energetske učinkovitega poslovanja pa so že poslovali pred samo pridobitvijo Znaka za okolje EU za turistične namestitve, saj je bila že njihova prvotna izgradnja takšna. Za naložbe v

energetsko učinkovito poslovanje so torej prvotno namenili 338.000 €. Prav ta znesek je eden od pogostejših vzrokov za nezainteresiranost slovenskih turističnih podjetij, da bi uvedli ekološko poslovanje in pridobili Znak za okolje EU za turistične namestitve. Prvotna investicija v ekološko izgradnjo je namreč veliko ugodnejša s stroškovnega vidika, kot pa prenova celotne izgradnje, da bi le-ta ustrezala ekološkim standardom (glej Prilogo 6).

Povečanega števila gostov zaradi pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve se za enkrat še ne zazna. Vzrok je v tem, da se v Sloveniji še ne zavedamo dovolj pomena ekologije, zato se tudi porast gostov še ne izraža v velikem številu (glej Prilogo 6).

Svojo ekološko usmerjenost zaposlenim posredujejo z aktivnostmi, ki pomagajo pri usmerjanju zaposlenih k ekološki ozaveščenosti, kot so npr. (glej Prilogo 6):

- Na zboru delavcev vodstvo predstavi okoljsko politiko Term Snovik;
- Vsako leto organizirajo tudi usposabljanje s področja ekologije, kjer so zaposleni seznanjeni z vsemi ekološkimi dosežki (skrb za odpadke, varčevanje z vodo, varčevanje z energijo in drugimi varčevalnimi ukrepi);
- Vsak delavec prejme pisna navodila za okolju prijazno ravnanje;
- Trikrat letno organizirajo vodeni ogled Term Snovik z razlago. Zaposleni si ogledajo vse tehnološke naprave: kotlovnico na biomaso, črpalke, čistilno napravo, sončne kolektorje, sistem varčne sobe in izvir vode.

Ker se zaposleni menjajo in redno zaposleni pozabijo slišano, so se odločili, da bolj pogosto izvajajo takšna usposabljanja, tako za novo zaposlene kot tudi za vse ostale, hkrati pa jih učijo tudi, kako osvojeno znanje posredovati in prenesti na goste. Pridobljeno znanje pa se redno kontrolira z notranjo in zunanjo presojo, ki je del ISO standarda 14001 (glej Prilogo 6).

Terme Snovik sodelujejo z lokalnimi prebivalci na več načinov. Redno organizirajo sestanke, na katerih se o večjih posegih v naravo ipd. posvetujejo z lokalnim prebivalstvom oziroma njihovimi predstavniki. Večina zaposlenih v Termah je prav tako iz neposredne ali bližnje okolice. Poleg same možnosti zaposlitve pa ima lokalno prebivalstvo še druge ugodnosti: domačini imajo možnost, da sami ponudijo nastanitvene zmogljivosti turistom, ki obiskujejo Terme, svoja ročna dela in domačo pridelano hrano lahko ponudijo na recepciji hotela, kjer je na vpogled vsem gostom. Navsezadnje pa Terme Snovik pripomorejo k boljši prepoznavnosti in razvoju Tuhinjske doline in vasice Snovik. Vsi okoliški prebivalci oziroma prebivalci bližnjih občin (Kamnik, Komenda, Mengeš) pa imajo ugodnosti pri nakupu prenosljivega kartončka za kopanje v njihovih Termah (glej Prilogo 6).

Osveščanje gostov o ekološkem vedenju v Termah Snovik je organizirano z rednim dopolnjevanjem in obnavljanjem table na recepciji, kjer se lahko gosti seznanijo z vsemi njihovimi ekološkimi standardi in dosežki, pridobljenimi v okviru Znaka za okolje EU za turistične namestitve. Leta 2010 so izdelali tudi dve brošuri, eno za odrasle z naslovom »Skrbimo za naše okolje« in drugo za najmlajše goste z naslovom »Eko cool novice«. Posodobili so tudi pozdravne mape v petih jezikih, kjer goste obveščajo o čiščenju in menjavi brisač ter o ponudbi Term Snovik in njihovem ekološkem poslovanju. V apartmajih so

nameščeni koši za ločeno zbiranje odpadkov. Pri tuših ob bazenih pa imajo nameščene table, ki goste pozivajo k zmanjšani uporabi šamponov. Pri zajtrku so uvedli ekološki kotiček s ponudbo ekoloških jedi in nov jedilni list, ki ima označeno ponudbo jedi iz ekološke pridelave (glej Prilogo 6).

V Termah Snovik so pri izbiri dobaviteljev zelo pozorni na to, ali so tudi sami dobavitelji okolju prijazni, saj morajo zaradi Znaka za okolje EU za turistične namestitve izbrati čim več takšnih, ki poslujejo v skladu z ekološkimi standardi. Z iskanjem le-teh pa imajo nemalo problemov, saj na trgu še ni večje konkurence med dobavitelji, ki so okolju prijazni. Uporabljajo npr. Ecolab čistila, ki imajo prav tako Znak za okolje EU. Zaradi pomanjkanja okolju prijaznih dobaviteljev imajo torej manj kot polovico le-teh. Okolju prijazna sta dva dobavitelja za čistila, štirje za živila in en za pranje perila (glej Prilogo 6).

Skupek vseh pozitivnih dejavnikov, ki izhajajo iz trajnostno naravnane dejavnosti, se odraža v ekonomski učinkovitosti podjetja, vendar šele v srednjeročnem ali dolgoročnem obdobju, zato bistvena dodana vrednost pridobitve in uporabe Znaka za okolje EU za turistične namestitve sedaj še ni merljiva. Velike razlike v povečanju števila gostov vsekakor še ni zaznati, so pa pridobili marsikaterega ekološko osveščenega gosta, zlasti tujce, saj so z Znakom za okolje EU za turistične namestitve povečali prepoznavnost blagovne znamke Term Snovik in se pozicionirali kot vodilno ekološko zavedno podjetje v JV Evropi. V obdobju 2009–2010 so veliko naredili na področju razpoznavnosti EKO Term Snovik, saj se zavedajo pomembnosti in aktualnosti tovrstne usmeritve ter dejstva, da je ekološka usmerjenost njihova največja tržna prednost. Potrdili so nov logotip: »EKO svet termalnih užitkov«. V vseh poslovnih, promocijskih in uradnih materialih se predstavljajo z nazivom EKO Terme Snovik. Turistične agencije pa jih vsaj z enim stavkom predstavijo kot ekološko zavedne terme, saj se ponašajo z Znakom za okolje EU za turistične namestitve, ki dokazuje njihovo usmerjenost k ohranjanju narave. Da so lahko zgled mnogim ostalim turističnim podjetjem, dokazuje podatek, da mnogo predstavnikov drugih turističnih podjetij prihaja na ogled Term, da bi se поблиže spoznali z ekološko izgradnjo in poslovanjem ter ju uvedli tudi v svoje poslovanje. Merljiv je njihov zmanjšan negativen vpliv na okolje, saj so letne izpuste CO₂ v ozračje zmanjšali za 305 ton, ker pri svojem delovanju ne uporabljajo fosilnih goriv. Zaradi uporabe alternativnih virov energije pa so zmanjšali stroške ogrevanja (leta 2009 glede na leto 2008 za 16 %), vode, električne energije (leta 2009 glede na leto 2008 za 10 %), odpadnih voda in odvoza ločenih odpadkov. Kot že omenjeno, so skupno za energetske učinkovito izgradnjo namenili 338.000 €. Pričakujejo pa, da se jim bo namenjeni znesek zaradi znižanja stroškov povrnil že v sedmih letih (glej Prilogo 6).

4.3.3 Omejitve

Omejitve predstavljajo naslednja dejstva:

- Izvedena dva intervjuja (prvi z uporabnikom, drugi pa s podeljevalcem Znaka za okolje EU za turistične namestitve), na podlagi katerih je težko sklepati o učinkovitosti Znaka za okolje EU za turistične namestitve.

- Do sedaj sta Znak za okolje EU za turistične namestitve pridobili samo dve turistični podjetji (Thermana Laško, ga je pridobila junija 2011 in učinki še niso vidni), zato je težko sklepati o uporabnosti le-tega na podlagi enega dobitnika.
- Raziskava je bila izvedena samo v Sloveniji, zato je težko posplošiti ugotovitve o Znak za okolje EU za turistične namestitve na vse ostale države EU in EGS-a.
- Pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve ne pomeni veliko, če podjetje v nadaljnje optimalno ne koristi možnosti trženja le-tega. V veliki meri je odvisno od podjetij samih, kako bodo izkoristila prednosti, ki jih ponuja Znak za okolje EU za turistične namestitve sam po sebi.
- Poslovni rezultati v turizmu so opazno vidni na dolgi rok, Znak za okolje EU za turistične namestitve pa je v Sloveniji še relativno mlad okoljski znak, zato bodo rezultati vidni čez nekaj let.

Menim, da so rezultati raziskave vseeno koristni, saj sem ugotovila, da je največji problem ravno v nezadovoljivem trženju Znaka za okolje EU za turistične namestitve, ker so podjetja pri trženju prepuščena sama sebi, čeprav bi morala glavno pobudo prevzeti država. Verjetno se bodo podobni vzorci ponavljali tudi pri ostalih turističnih podjetjih, ki bodo pridobila Znak za okolje EU za turistične namestitve, če se v prihodnosti ne bo naredilo sprememb v trženju.

4.3.4 Priporočila

K večji prepoznavnosti Znaka za okolje EU za turistične namestitve bi torej pripomoglo trženje, ki je trenutno zelo slabo. Pobudo trženja bi morala prevzeti država, natančneje Direktorat za turizem in internacionalizacijo v okviru Ministrstva za gospodarstvo in ARSO v okviru Ministrstva za okolje in prostor. Obe ministrstvi bi se morali bolje povezati, saj so trenutne povezave po besedah gospe Matoz Ravnik zelo slabe. Del trženja pa bi morala pod svoje okrilje sprejeti tudi Slovenska turistična organizacija, saj je glavni pobudnik razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji. Tržiti bi morali tako na strani ponudbe kot na strani povpraševanja, saj bi povečano povpraševanje po Znak za okolje EU za turistične namestitve s strani turistov vplivalo na povečano zanimanje podjetij za pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve. Dobro bi bilo izvesti raziskavo o prepoznavnosti Znaka za okolje EU za turistične namestitve še na strani povpraševanja, saj bi s tem podjetja dobila vpogled v ekološko zavednost turistov in njihove potovalne namene. Prav tako bi v prihodnosti priporočila izvedbo raziskave še z novimi pridobitelji Znaka za okolje EU za turistične namestitve, tistimi, ki so sedaj šele v postopku pridobitve, saj bi s tem lahko primerjali mnenja, izkušnje in spremembe v poslovanju, ki so jih pridobili in uvedli zaradi tega. Dobro bi bilo tudi narediti raziskavo med podjetji, ki so se na razpis prijavila, ampak so med postopkom pridobitve izgubila interes za Znak za okolje EU za turistične namestitve, saj bi tako lahko ugotovili, kaj jim je preprečilo uvedbo, ali je zato kriv sam postopek, stroški, njihovi osebni interesi ali drugo. Izvedla bi se lahko tudi podobna raziskava, ki bi jo razširili na več evropskih držav in njihovih turističnih ponudnikov z Znakom za okolje EU za turistične namestitve, saj bi s tem dobili vpogled v prepoznavnost in uporabnost le-tega okoljskega znaka v tujini in ugotovili, kaj je možno v Sloveniji izboljšati.

SKLEP

V diplomski nalogi sem ugotovila, da sta turizem in okolje neposredno povezana, zato je poudarek na trajnostnem ali ekološkem turizmu čedalje bolj pomemben. Po podatkih Slovenske turistične organizacije t.i. trg zelenega turizma narašča, saj tudi potrošniki postajajo okoljsko bolj osveščeni. To in pa dejstvo, da ima Slovenija odlične osnovne pogoje za uspešen razvoj trajnostnega turizma, bo čedalje več turističnih ponudnikov spodbudilo k razvoju produktov in storitev, ki bodo okolju prijazni, saj bodo v takšnem načinu poslovanja prepoznali tržno nišo.

Vse bolj prepoznaven in uporabljen je tudi okoljski znak Znak za okolje EU za turistične namestitve, katerega uporaba iz leta v leto narašča. V Sloveniji so za enkrat Znak za okolje EU za turistične namestitve osvojile le Terme Snovik in Thermana Laško, vendar raziskava, ki so jo izvedli na Slovenske turistični organizaciji, kažejo, da namerava ta znak pridobiti čedalje več turističnih podjetij.

Znak za okolje EU za turistične namestitve je dokaj dosegljiv okoljski znak, s katerim podjetja pridobijo veliko tržno prednost, saj je med najbolj prepoznavnimi v Evropi. V očeh potrošnikov namreč predstavlja zagotovilo, da je podjetje do okolja prijazno.

V Termah Snovik so tržno prednost Znaka za okolje EU za turistične namestitve s pridom izkoristili. Prijavili so se na razpis ter izpolnili vseh 37 obveznih kriterijev in z neobveznimi zbrali 26,5 točk (od 20 zahtevanih), kar jim je prineslo pravico do uporabe Znaka za okolje EU za turistične namestitve. Terme Snovik so torej sedaj ene izmed dveh ponudnikov turističnih nastanitvenih zmogljivosti v Sloveniji, ki se lahko pohvalijo z Znakom za okolje EU za turistične namestitve.

Menim, da bi trajnostnemu poslovanju morale slediti več turističnih ponudnikov, saj ima Slovenija v tem segmentu turizma zelo velik potencial in inovativnih turističnih produktov ne bi smelo primanjkovati. Gospodarsko, okoljsko in družbeno trajnostna ponudba bo v naslednjih letih čedalje boljši odgovor za vse bolj zahteven trg potovanj. Posvetiti bi se morali zagotavljanju trajnosti turizma v lokalnem okolju, saj se moramo zavedati, da turizem, ki ne zagotavlja gospodarske, okoljske in družbene trajnosti, dolgoročno ni koristen.

Na področju razpoznavnosti Znaka za okolje EU za turistične namestitve v Sloveniji pa vidim rešitev v tem, da začneta Direktorat za turizem in internacionalizacijo in ARSO, ki sta prvotno zadolžena za promocijo Znaka za okolje EU za turistične namestitve, sam znak bolje promovirati, saj do sedaj ni bilo večjega vidnega trženja. Svojo vlogo trženja pa bi morala prevzeti tudi Slovenska turistična organizacija, ki je ena izmed glavnih pobudnic razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji. Poleg trženja Znaka za okolje EU za turistične namestitve na ponudbeni strani pa bi moral biti poudarek na trženju le-tega na strani povpraševanja, torej na strani turistov, saj bi povečano povpraševanje po Znakom za okolje EU za turistične namestitve posledično spodbudilo turistična podjetja k pridobitvi le-tega. S takšnim trženjem bi dosegli večjo prepoznavnost med širšo javnostjo in še večji ugled Znaka za okolje EU za turistične

namestitve, saj imajo okoljski znaki smisel šele takrat, ko ustrezno tržno komunicirajo do vseh sodelujočih, predvsem pa do turistov.

LITERATURA IN VIRI

1. *Application Procedure*. Najdeno 10. aprila 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ecolabelled_products/application_procedure_en.htm
2. Baumann, H., & Rex, E. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567–576.
3. Bratt, C., Hallstedt, S., Robert, K. H., Broman, G., & Oldmark, J. (2011). Assessment of eco-labelling criteria development from a strategic sustainability perspective. *Journal of Cleaner Production*, 19, 1631–1638.
4. Buckley, R. (2002). Tourism ecolabels. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 183–208.
5. B.a. (2009, marec). Terme Snovik – zelena oaza modrega kraljestva. *Lipov list*, 50(1–2), 21–23.
6. Certona, C. (2006). Ecology, environmentalism and system theory. *Kybernetes*, 35(6), 915–521.
7. Chen, M. C., & Sheng, C.-W. (2010). The influence of environmental practices on ethical attitudes: internal principles vs external factors. *Social Responsibility Journal*, 6(4), 510–521.
8. Cotton, R. R., & Claus, R. E. (2000). Ethical decision-making models: a review of literature. *Journal of Counseling and Development*, 78(3), 275–283.
9. Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2011). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, (30), 1–10.
10. Dowling, R. K., Moore, S. A., & Newsome, D. (2002). Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management. *Reference and Research Book News*, 17(2), 25.
11. D'Souza, C., Tanghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communication: An International Journal*, 11(2), 162–173.
12. *Ecolabel Regulation*. Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/documents_en.htm.
13. *Facts and figures*. Najdeno 10. aprila 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/facts_and_figures_en.htm
14. Font, X. (2002). Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management*, (23), 197–205.
15. Grgona, J. (2005). Tourism and ecology. *Find articles*. Najdeno 20. avgusta na spletnem naslovu http://findarticles.com/p/articles/mi_7105/is_2005_Annual/ai_n28321487/?tag=mantle_skin;content.
16. Hassan, S. S. (2000). Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, 38, 239–245.
17. Holden, A. (2003). In need of new environmental ethics for tourism?. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 94–108.
18. Horobin, H., & Long, J. (1996). Sustainable tourism: the role of the small firm. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(5), 15–19.

19. *Indicators of Sustainability for Tourism Destinations*. Najdeno 15. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://sdt.unwto.org/en/content/indicators-sustainability-tourism-destinations>.
20. Jayawardena, C., & Sinclair, D. (2003). The development of sustainable tourism in the Guianas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 402–407.
21. Kasim, A., & Scarlat, C. (2007). Business Environmental Responsibility in the Hospitality Industry. *Management*, 2(1), 5–23.
22. Kerstetter, D., Sirakaya, E., & Sasidharan, V. (2002). Developing countries and tourism ecolabels. *Tourism Management*, (23), 161–174.
23. Lebe, S. S. (2006a). *Priročnik za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem.
24. Lebe, S. S. (2006b). *Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem.
25. Lee, K. F. (2001). Sustainable tourism destinations: The importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, (9), 313–323.
26. Lorant, D. (2011). Tourism ecology: towards the responsible, sustainable tourism future. *Worldwide hospitality and Tourism themes*, 3(3), 210–216.
27. Mat Som, A. P., Hussin, R., & Furqan, A. (2010). Promoting green tourism for future sustainability. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 8(17), 64–74.
28. Mihalič, T. (1991). Ekološko označevanje turističnih proizvodov. *Ekonomska revija*, 42(6), 459–466.
29. Mihalič, T. (1995). *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana Ekonomska fakulteta.
30. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. (2006). Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Najdeno 12. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf.
32. *Product categories*. Najdeno 10. aprila 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/ecolabelled_products/categories/tourist_en.htm
33. Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of green marketing tools` effect on consumers` purchase behavior. *Bussiness strategy series*, 12(2), 73–83.
34. Slovenska turistična organizacija. (2010a). *Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
35. Slovenska turistična organizacija. (2010b). *Priročnik za hotele za razvoj trajnostnih poslovnih modelov*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
36. Slovenska turistična organizacija. (2011). *Odnos managerjev v slovenskih turističnih podjetjih ter tujih turistov v Sloveniji do podnebnih sprememb in zelenega turizma*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
37. Stonich, S. C. (1998). Political ecology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 25–54.

38. Tongzhou, Q. (2011). The Analysis of Ecological Ethics in the Low-carbon Economy. *Energy Procedia*, 5, 2481–2485.
39. The International Council on Local Environmental Initiatives. (1999). *Sustainable Tourism: A local authority perspective*. New York: International Council on Local Environmental Initiatives.
40. *Train to Ecolabel*. Najdeno 10. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.traintoecolabel.org/r/en/accomodation>.
41. *What is Ecolabel?*. Najdeno 15. februarja 2011 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/what_is_ecolabel_en.htm.
42. World Tourism Organization. (2004). *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations A Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization.
43. *Zgodovina in razvoj*. Najdeno 10. aprila 2011 na spletni strani <http://www.termesnovik.si/podjetje/zgodovina.php>.
44. *Znak EU za okolje*. Najdeno 20. septembra 2010 na spletnem naslovu http://www.ecolabel.com/slovenian/european_union_ecolabel.htm.

PRILOGE

Kazalo Prilog

Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic	1
Priloga 2: Logotip Znaka za okolje EU	2
Priloga 3: Grafični prikaz števila prejemnikov Znaka za okolje EU	3
Priloga 4: Grafični prikaz števila prejemnikov Znaka za okolje EU po kategorijah	4
Priloga 5: Neobvezni kriteriji, ki jih izpolnjujejo v Termah Snovik.....	5
Priloga 6: Intervju z gdč. Klementino Kunej, zadolženo za trženje Znaka za okolje EU za turistične namestitve, v Termah Snovik	8
Priloga 7: Intervju z go. Ano Matoz Ravnik, odgovorno osebo za Znak za okolje EU na ARSU	14

Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic

Tabela: Seznam uporabljeni kratic

Kratica	Pomen	Slovenski prevod
ARSO	Agencija Republike Slovenije za okolje	
EMAS	Eco – Management and Audit Scheme	Sistem okoljskega ravnanja in presojanja
EUEB	The European Union Eco-labelling board	Odbor Evropske unije za znak za okolje
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point	Analiza tveganja in ugotavljanja kritičnih kontrolnih točk
ISO	International Organisation for standardization	Mednarodna organizacija za standardizacijo
NVO	Nevladne organizacije	
RNUST	Razvojni načrt in usmeritve Slovenskega turizma	
STO	Slovenska turistična organizacija	
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Svetovna turistična organizacija Združenih narodov

Priloga 2: Logotip Znaka za okolje EU

Slika: Logotip Znaka za okolje EU

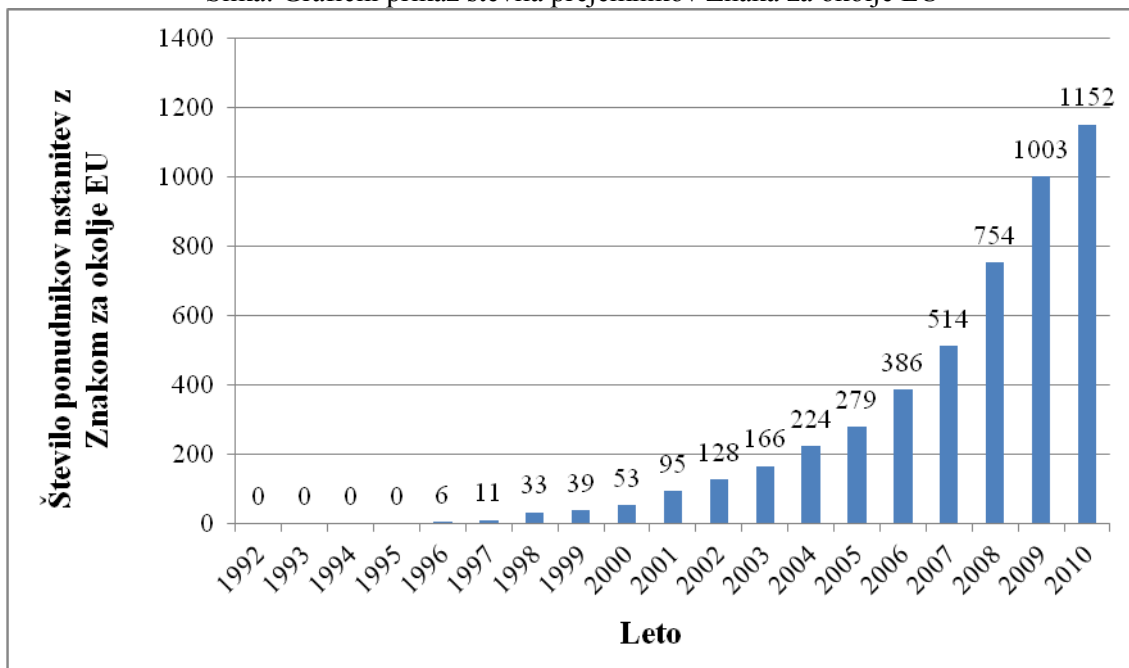


VIR: European Commission, 2011.

Logotip Znaka za okolje EU je sestavljen iz 12 zvezd, povzetih iz evropske zastave. Črka E na sredini znaka pa predstavlja Evropo, ekologijo in okolje (environment) (What is Ecolabel?, 2011).

Priloga 3: Grafični prikaz števila prejemnikov Znaka za okolje EU

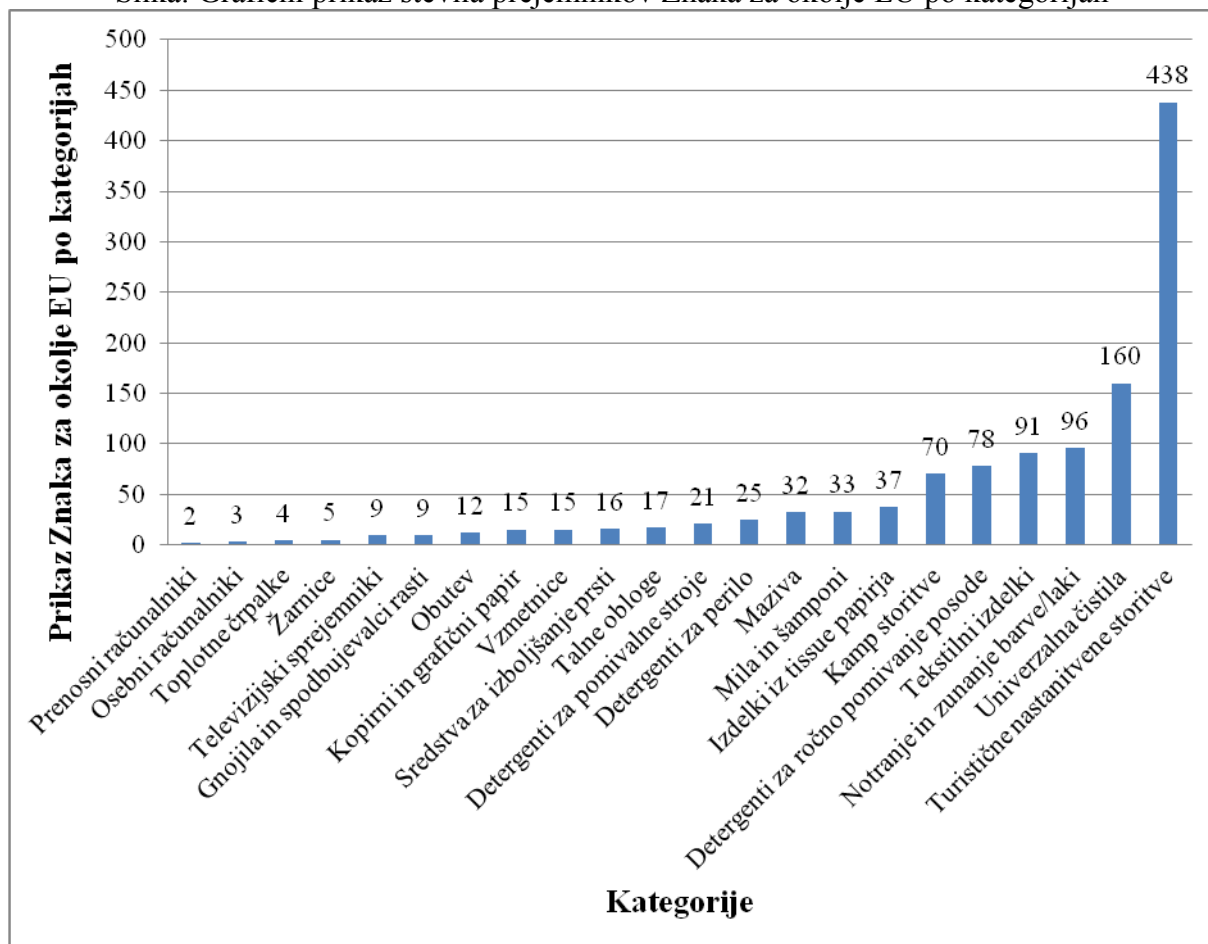
Slika: Grafični prikaz števila prejemnikov Znaka za okolje EU



Vir: Facts and Figures, 2011.

Priloga 4: Grafični prikaz števila prejemnikov Znaka za okolje EU po kategorijah

Slika: Grafični prikaz števila prejemnikov Znaka za okolje EU po kategorijah



Vir: Facts and Figures, 2011.

Priloga 5: Neobvezni kriteriji, ki jih izpolnjujejo v Termah Snovik

Tabela: Neobvezni kriteriji, ki jih izpolnjujejo v Termah Snovik

PODROČJA EKOLOŠKEGA MANAGEMENTA	OKOLJSKI STANDARD	TERME SNOVIK
Energija	električno učinkovita električna oprema;	✓
	elektrika iz obnovljivih virov;	X
	ustrezna toplotna izolacija	✓
	sistem izklapljanja (luči,ogrevanja..);	✓
	zbiranje podatkov o porabi energije;	✓
Voda	varčevanje z vodo v kopalnicah in straniščih;	✓
	uporaba varčevalnih pomivalnih, pralnih strojev, ter straniščnih izplakovalnikov in podobnih;	X
	prilagodljivo menjavanje brisač in rjuh;	✓
	ustrezno ravnanje z odpadnimi vodami;	✓
Usposabljanje osebja o:	okoljskih temah;	✓
	pravilnem doziranju detergentov in čistilnih sredstev;	✓
	učinkovitem ravnanju z odpadki, vodo, energijo in upravljanjem z ostalimi viri;	✓
	vzdrževanju in servisiranju opreme;	✓
Informacije za goste o:	lokalnih okoljskih danostih (kakovost vode, klima...);	✓
	ukrepih na področju varovanja okolja v hotelu;	✓
	načinih varčevanja z energijo in vodo;	✓
	načinu ločevanja odpadkov;	✓
	načinih javnega transporta;	✓

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PODROČJA EKOLOŠKEGA MANAGEMENTA	OKOLJSKI STANDARD	TERME SNOVIK
Ekološka nabava:	uporaba energetske in vodo varčne opreme;	✓
	uporaba proizvodov z ekološko oznako;	✓
	uporaba povratnih steklenic;	✓
	izogibanje enkratno uporabljivih materialov – pločevink, plastičnega pribora in krožnikov ...	✓
Nevarne kemijske snovi:	uporaba proizvodov z ekološko oznako pri barvanju, lakiranju in pranju;	X
	varna in primerna uporaba kemičnih sredstev; vodenje tekočih evidenc o porabi kemikalij.	✓
Odpadki	ločeno zbiranje odpadkov v vseh dejavnostih;	✓
	okolju prijazno odstranjevanje nevarnih odpadkov;	✓
	zbiranje podatkov o odpadkih, nevarnih odpadkih, kemikalijah;	✓
Ostalo:	v namestitvenem obratu je kajenje samo delno dovoljeno;	X
	pridobili smo nacionalni znak za okolje;	✓
	pri gradnji in obnovi so upoštevana načela bioklimatske arhitekture;	X
	nabava živil pri lokalnih proizvajalcih in bio kmetijah;	✓
	uporaba električne energije iz obnovljivih virov;	X
	uporaba toplotnih črpalk, različnih ogrevalnih režimov, rekuperacije ogrevanja;	✓

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

PODROČJA EKOLOŠKEGA MANAGEMENTA	OKOLJSKI STANDARD	TERME SNOVIK
Ostalo:	uporaba deževnice in recikliranih odpadnih voda;	X
	standard EMAS ali ISO 14001.	✓

Priloga 6: Intervju z gdč. Klementino Kunej, zadolženo za trženje Znaka za okolje EU za turistične namestitve, v Termah Snovik

1. Na čigavo pobudo v podjetju ste se odločili za prijavo na razpis o uvedbi Znaka za okolje EU za turistične namestitve?

Razvoj in vizija Term Snovik je bila že na samem začetku z energetskega in okoljskega vidika zasnovana v smeri čim manjše porabe energije in onesnaževanja okolja. Tako so bili pri gradnji celotnega kompleksa Term Snovik izvedeni že številni ukrepi s področja obnovljivih virov in učinkovite rabe energije in tudi ukrepi glede zmanjševanja onesnaževanja okolja. Zavedamo se namreč, da so okolje in njegovi naravni elementi temelji vseh zvrsti turistične ponudbe. Prav tako se zavedamo dejstva, da je vpliv turizma na okolje prepogosto negativen, saj običajno zahteva znatne posege v okolje, s čimer ogrozi ali pa celo poruši naravno ravnotežje, zato tudi poslujejo še po sistemu kakovosti ISO 9001 in ISO 14001.

2. Ste že pred samo prijavo izpolnjevali večino pogojev ali je bila prijava le povod za bolj ekološko poslovanje?

Da, seveda, že pred prijavo smo izpolnjevali večino pogojev, saj je bila že naša začetna vizija zasnovana tako, da bi z opravljanjem naših storitev čim bolj zmanjšali negativne vplive na okolje. Naš cilj je, ne le da smo Eko Terme, ampak postati vodilne Eko terme v Sloveniji.

3. Znak za okolje EU za turistične namestitve zahteva določene kriterije, ki morajo biti obvezno izpolnjeni, in nekatere, ki niso obvezni. Katere od teh neobveznih kriterijev izpolnjujete v Termah Snovik? Koliko točk ste s temi neobveznimi kriteriji dosegli?

V Termah Snovik izpolnjujemo naslednje neobvezne kriterije:

- Energija iz obnovljivih virov (najmanj 90 % vse energije, porabljene za ogrevanje in hlajenje sob ali sanitarne vode, izhaja iz obnovljivih virov energije);
- Energijska učinkovitost ogrevalnega kotla;
- Izpusti NOx ogrevalnega kotla;
- Daljinsko ogrevanje (celotni kompleks Term Snovik se ogreva preko daljinskega toplovodnega sistema, s kotlovnico na lesno biomaso);
- Toplotna črpalka (vgrajeni imamo 2 toplotni črpalke voda/voda in zrak/voda);
- Uravnavanje temperature (temperatura se uravnava v vsaki sobi in apartmaju posebej, nastavitve so možne v določenih mejah, tako da ne more priti do prekomernega segrevanja oz. ohlajevanja);
- Samodejno izklapljanje klimatskega in ogrevalnega sistema (v sobah je nameščen sistem za samodejni izklop klimatizacije in ogrevanja pri odpiranju oken);
- Energijsko učinkoviti hladilniki, pečice, pomivalni, pralni in sušilni stroji ter pisarniška oprema (vsi hladilniki, nameščeni v apartmajih in gostinskih prostorih, imajo energetske razred A);
- Samodejno ugašanje luči v sobah (s sistemi, ki samodejno ugasnejo luči, ko gostje zapustijo sobo, so opremljeni vsi apartmaji in sobe);

- Časovno upravljanje savne;
- Splakovanje stranišč (pri najmanj 95 % stranišč se za enkratno splakovanje porabi 6 l vode ali manj);
- Zimsko vzdrževanje cest (v primeru poledice in snega se za povečanje varnosti uporablja pesek);
- Čistilna sredstva (najmanj 80 % čistilnih sredstev za ročno in strojno pomivanje posode, čistila, šamponi in mila ima Znak za okolje EU);
- Odlaganje maščob/olj (nameščeni so zbiralniki za maščobe v skladu s HACCAP pravilnikom, odvaža jih pooblaščen podjetje);
- Rabljen tekstil, pohištvo in drugi proizvodi (rabljen tekstil se tedensko odvaža na zbirno mesto Rdečega križa);
- Okoljska komunikacija in izobraževanje (v vseh oblikah medijskega komuniciranja objavljamo naziv okolju prijazne terme. Organiziramo ogled Term za učence, podjetja, društva in predstavitve modela učinkovite porabe energije in obnovljivih virov energije ter varstva in čistilnih naprav);
- Prepoved kajenja v skupnih prostorih in sobah (v vseh skupnih prostorih in sobah je kajenje prepovedano);
- Gostom je na voljo 7 koles na 74 apartmajev in 31 sob;
- Registracija v sistemu EMAS ali certifikat ISO (Terme Snovik imajo certifikat ISO 14001 od januarja 2007 dalje);
- Dodatni okoljski ukrepi (Apartmajsko naselje ima vgrajen centralni sesalni sistem, ki dodatno izboljšuje bivalno klimo v sobah, saj se vsi delci, ki gredo pri klasičnih sesalcih v prostor, pri centralnem sesalnem sistemu speljejo na prosto. To je koristno tudi za goste, ki so alergični na prah. Zelo dobro se Terme povezujejo z okoljem. Med večjimi skupnimi projekti v smo letu 2003 izvedli tudi postavitve sončnih kolektorjev za celotno vas Snovik. V vseh apartmajih in sobah so nameščena bio ležišča.

V sklopu neobveznih kriterijev je nujno število dosežnih točk 20. V Termah Snovik pa jih z vsemi naštetimi zgoraj dosegamo 26,5.

4. Ste pri katerem od teh kriterijev imeli posebne težave, da ste mu zadostili?

Ne, nismo imeli posebnih težav, ker je že vse zasnovano tako, da je naše poslovanje in zagotavljanje storitev čim bolj racionalno in okolju prijazno.

5. Kako pogost je nadzor nad še ekološko ustreznostjo poslovanja, ko enkrat Znak za okolje EU za turistične namestitve osvojiš?

Nadzor nad ekološko ustreznostjo je pogost, saj se izvajajo notranje in zunanje presoje v okviru ekološkega standarda ISO 14001. Trenutno je naš Znak za okolje EU za turistične namestitve v veljavi do 9.7.2013, ampak jo lahko tudi predčasno izgubimo, če ne bi več izpolnjevali kriterijev.

6. Kakšni so bili vaši stroški pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve?

Direktni strošek je bil 840,00 €. Letni stroški pa se seveda razlikujejo od letnega obsega prodaje. Za naložbe v energetske učinkovito izgradnjo pa so že prvotno namenili 338.000 €.

7. Kakšne so prednosti vašega podjetja, ki je ekološko naravnano v primerjavi z drugimi turističnimi podjetji, ki niso?

Naša vizija je ostati vodilne eko terme in vodilni ponudnik ekoloških turističnih storitev v Sloveniji in državah Vzhodne Evrope.

Terme Snovik zadovoljujejo potrebo gostov po rekreaciji, oddihu in uživanju hrane in pijač. Ožje okolje potrebuje Terme, saj le-te zagotavljajo pomembno število delovnih mest v kraju in povezanih podjetjih in so obenem nosilec razvoja turizma v kraju in okolici.

Ne glede na nadaljnji razvoj podjetje ohranja čisto naravno okolje.

Naše poslanstvo je, da s svojimi aktivnostmi in delovanjem vplivamo na ohranjanje zdravi ljudi in narave.

Zagotovo smo v letu 2009 – 2010 naredili na področju razpoznavnosti EKO Term Snovik veliko, precej več kot v preteklih letih, saj se zavedamo pomembnosti in aktualnosti tovrstne usmeritve. Obenem se zavedamo, da je ekološka usmerjenost naša največja tržna prednost. Na področju razpoznavnosti Term Snovik kot EKO Term smo izvedli vrsto aktivnosti. Potrjen je nov logotip: »EKO SVET TERMALNIH UŽITKOV«. V vseh poslovnih, promocijskih in uradnih materialih se predstavljamo z nazivom EKO TERME SNOVIK, agencije nas vsaj z enim stavkom predstavijo kot ekološko zavedne Terme, uvedli smo EKO kotichek pri zajtrku, ponudbo ekoloških jedi: mesec eko jagnjetine, ekološko pridelanih jagod, nov jedilni list, ki ima označeno ponudbo jedi iz ekološke pridelave, na recepciji smo enega izmed razstavnih panojev opremili z našimi ekološkimi dosežki, v vse apartmaje in skupne toaletne prostore smo namestili nalepke v dveh jezikih, s katerimi opozarjamo goste na ekološko naravnost podjetja in ekološko ravnanje, v 5 jezikih smo pripravili predstavitev naših ekoloških dosežkov in navodila za ekološko ravnanje, ki jih prejme vsak gost ob prihodu na recepciji, dosegljivi pa so tudi vsem dnevnim gostom.

Naši največji ekološki dosežki so:

- kotlovnica na lesno biomaso, s katero ogrevamo apartmajske naselje in vodo v naselju,
- sončni kolektorji za ogrevanje bazenske vode,
- sistem vakumskih sončnih kolektorjev ter toplotni črpalki voda-voda in zrak-voda,
- sistem inteligentnih sob oz. apartmajev. Električna, ogrevanje, hlajenje v vseh sobah in apartmajih deluje samo, ko ima gost vloženo sobno kartico v za to primerno mesto,
- apartmajske naselje je zgrajeno iz ekološko neoporečnih materialov,
- ločeno zbiranje odpadkov v poslovnih prostorih in v vseh sobah in apartmajih.

8. Se vam je zaradi pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve poslovanje izboljšalo? Imate več gostov?

Ne, zaradi pridobitve Znaka za okolje EU za turistične namestitve se naše poslovanje ni izboljšalo, zaradi tega nimamo več gostov, smo pa prav gotovo pridobili kakšnega bolj ekološko ozaveščenega gosta. Pri nas se še ne zavedamo dovolj pomena EKO, zato se tudi porast gostov še ne pozna v večjem številu.

9. Se vam zdi, da Znak za okolje EU za turistične namestitve bolj cenijo tuji ali domači gostje?

Vsekakor so tuji gosti ekološko bolj ozaveščeni in bolj cenijo ter poznajo pomen Znaka za okolje EU za turistične namestitve. Vedno več pa je ljudi, ki želijo preživeti nepozabne počitnice in spoštujejo okolje. Turistične namestitve, ki imajo Znak za okolje EU, skrbijo za svoje okolje in izpolnjujejo najvišje in najkvalitetnejše okoljske standarde. Mnogi sploh ne vedo, da uporaba standardov Znaka za okolje EU za turistične namestitve zagotavlja omejeno porabo energije, omejeno porabo vode, ločevanje odpadkov, uporabo obnovljivih virov energije, ki manj onesnažujejo okolje, ozaveščajo goste in okolje o pomembnosti varovanja okolja.

10. Zakaj si po vašem mnenju več podjetij ne prizadeva pridobiti Znaka za okolje EU za turistične namestitve?

Mislím, da je vzrok pridobitve v visokih standardih, ki jih zahteva Znak za okolje EU za turistične namestitve. Predvsem je kar precejšen finančni zalogaj za obstoječa podjetja, saj bi le-ta morala spremeniti celotno infrastrukturo gradnje in delovanja podjetja, medtem ko se novo nastajajoča podjetja večkrat odločajo za eko gradnjo, in tako lažje pridobijo ta ekološki znak.

11. Kako svoj cilj (ekološko usmerjenost) posredujete zaposlenim in kako ohranjate nivo ekološkega znanja pri zaposlenih?

Večkrat letno organiziramo ogled naših term in njenih bistvenih ekoloških značilnosti. Izvajamo naslednje aktivnosti, ki pomagajo usmerjati zaposlene k ekološki ozaveščenosti:

- na zboru delavcev vodstvo predstavi okoljsko politiko Term Snovik;
- vsako leto je organizirano eko usposabljanje, kjer so zaposleni seznanjeni z vsemi eko dosežki, skrbjo za odpadke, varčevanjem z vodo, energijo in drugimi varčevalnimi ukrepi;
- vsak delavec prejme pisna navodila za okolju prijazno ravnanje.

Ker se zaposleni menjajo in redno zaposleni pozabijo na slišano, smo se odločili, da bolj pogosto izvajamo takšna usposabljanja tako za novo zaposlene, kot tudi za vse ostale.

To pridobljeno znanje se redno kontrolira z notranjo in zunanjo presojo, ki je del ISO standarda 14001.

12. Koliko zaposlenih pri vas je iz bližnje okolice/lokalnega okolja?

Večina zaposlenih v Termah Snovik je iz lokalnega okolja oziroma iz bližnje okolice. Trenutno imamo 31 redno zaposlenih, od tega je 70 % zaposlenih iz lokalnega okolja.

13. Na kakšen način sodelujete z lokalno skupnostjo?

Poleg možnosti zaposlitve v Termah Snovik imajo lokalni prebivalci še mnogo koristi od našega podjetja. Od tega, da imajo lokalni prebivalci možnost, da tudi oni ponudijo namestitve turistom, ki obiskujejo Terme, do tega, da imajo odlično izhodišče, da postanejo eko kmetije ali pa da odprejo kmečki turizem, da prodajajo svoje domače in ročne proizvode turistom, do tega, da je boljša cestna povezava z večjimi mesti, vzdrževanje cest in boljši razvoj celotne Tuhinjske doline.

14. Se kdaj o svojih prihodnjih investicijah posvetujete tudi z lokalno skupnostjo?

Seveda. Posvete z lokalno skupnostjo redno organiziramo in se z njimi posvetujemo o odločitvah, ki bi utegnile vplivati na skupnost.

15. Imajo lokalni prebivalci kakšne ugodnosti pri vaših storitvah?

Da, okoliški prebivalci oz. prebivalci bližnjih občin (občani občin Kamnik, Komenda, Mengeš) imajo ugodnosti pri nakupu prenosljivega kartončka za kopanje v naših Termah.

16. Kako osveščate goste glede ohranjanja naravnega okolja? Ali ta osveščenost s časom raste?

Na recepciji imamo informacijsko tablo, kjer si naši gostje lahko preberejo vse naše ekološke dosežke in standarde, pridobljene v tem konceptu. Letos pa smo izdelali tudi brošuri, eno za odrasle z naslovom »Skrbimo za naše okolje« in eno za naše najmlajše z naslovom »Eko cool novice«. Posodobili smo tudi pozdravne mape, kjer smo goste obvestili glede čiščenja in menjave brisač.

17. So tudi vaši dobavitelji pretežno iz lokalnega okolja?

Seveda se trudimo, da bi bili dobavitelji pretežno iz lokalnega okolja, vendar je veliko stvari, ki jih lokalni dobavitelji nimajo.

18. Ste pozorni na to, če so vaši dobavitelji okolju prijazni in koliko približno je takšnih dobaviteljev?

Ne samo, da smo pozorni, ker ima naše podjetje Znak za okolje EU za turistične namestitve in okoljski standard 14001, temveč moramo biti pozorni oziroma moramo izbirati take dobavitelje, ki so okolju prijazni. To pa seveda ni lahko, ker na trgu dobaviteljev še ni konkurence med tovrstnimi dobavitelji. Uporabljamo eko čistila (Ecolab d.o.o., ki imajo tudi Znak za okolje EU). Okolju prijaznih dobaviteljev je tako manj kot polovica. Dva za čistila, 4 za živila, 1 za pranje perila.

19. Ali ste imeli zaradi uvedbe Znaka za okolje EU za turistične namestitve (ekološkega poslovanja) probleme z iskanjem dobaviteljev?

Da, bil je problem najti dobavitelje, ki so okolju prijazni, in še vedno ostaja težava, ker teh dobaviteljev ni veliko.

20. Kakšna je po vašem mnenju dodana vrednost Znaka za okolje EU za turistične namestitve?

Dodana vrednost še nikakor ni merljiva. Ena od prednosti je ta, da sta se nam povečala prepoznavnost in ugled, saj smo tudi zgled mnogim turističnim podjetjem, ki se zanimajo za implementacijo Znaka za okolje EU za turistične namestitve v svoje podjetje. Kar se tiče vplivov na naravo, smo resnično pripomogli k bolj čistemu ozračju okolice, saj smo letne izpuste CO₂ zmanjšali za 305 ton, ker ne uporabljamo fosilnih goriv. Pozitivno za naše podjetja pa je to, da smo zmanjšali stroške ogrevanja (2008/2009 za 16 %), vode, električne energije (2008/2009 10 %), odpadnih voda in odvoza ločenih odpadkov.

Vsekakor pa pričakujemo, da se nam bo prvotna investicija povrnila že v 7 letih.

Priloga 7: Intervju z go. Ano Matoz Ravnik, odgovorno osebo za Znak za okolje EU na ARSU

1. Poznamo veliko število okoljskih znakov, v čem se Znak za okolje EU za turistične namestitve razlikuje od ostalih in v čem je boljši od njih?

Res je, v zadnjih letih se je število ekoloških znakov precej povečalo, skoraj v vsaki trgovini in tržnici lahko najdemo domnevno ekološko pridelano hrano, ampak menim, da ne gre zaupati vsakemu. Prednosti Znaka za okolje EU za turistične namestitve so v tem, da je priznan s strani celotne EU, torej je poznan na mednarodni ravni. V vseh državah EU veljajo za proizvode in storitve enaki kriteriji, malo se razlikujejo samo v upravnem postopku pridobitve in prav zaradi tega lahko potrošniki zaupajo Znak za okolje EU za turistične namestitve.

2. Kakšna je dodana vrednost pridobitve in uporabe Znaka za okolje EU za turistične namestitve, ki jo lahko pričakujejo podjetja?

Turisti v Sloveniji samega Znaka za okolje EU za turistične namestitve še ne poznajo dobro, zato podjetja za enkrat še ne zaznavajo velike dodane vrednosti pridobitve znaka. Problem je v tem, da država ne pomaga kaj dosti pri samem trženju, zato še vedno ni večjega zanimanja pri turistih. Podjetja, ki pridobijo Znak za okolje EU za turistične namestitve, bi se morala znati sama dobro in kvalitetno tržiti s to pridobitvijo, tako pa je moč opaziti, da so podjetja pridobila Znak za okolje EU za turistične namestitve, sedaj pa ga sploh ne promovirajo, tako da komaj kdo sploh ve, da so ga pridobila.

Obstaja seveda tudi dodana vrednost zmanjšanja izpusta CO₂ v okolje in pa zmanjšanje stroškov električne energije, porabe vode, ogrevanja ipd., ampak po mojem mnenju bo res največja dodana vrednost pridobitve ta, ko se bodo podjetja začela dobro tržiti kot ekološko zavedna in ko bo s takšnim trženjem začela tudi država.

3. Kar nekaj let so bile Terme Snovik edini slovenski ponudnik nastanitvenih zmogljivosti z Znakom za okolje EU za turistične namestitve, zakaj po vašem mnenju ni bilo večjega zanimanja za pridobitev ekološkega znaka?

Glavni problem je res v nepoznavanju Znaka za okolje EU za turistične namestitve, tako s strani podjetij kot s strani potrošnikov. ARSO je zadolžen predvsem za upravne postopke in samo pridobitev znaka, medtem ko Ministrstvo za gospodarstvo vsako leto razpiše spodbude za implementacijo Znaka za okolje EU za turistične namestitve, ki znašajo največ 7.000 €, v obliki denarne pomoči. Kljub temu pa večjega zanimanja ni bilo zaznati, saj manjka večja promocija s strani Ministrstva za gospodarstvo. V zadnjih letih je sicer zaznati večje zanimanje za sam znak, ampak vsi upravni postopki se ponavadi zavlečejo, zaradi nepopolnih vlog prijaviteljev ali pa celo izgube interesa podjetja med procesom pridobitve. Marsikatera podjetja tudi skrbijo letne pristojbine, ki pa realno niso velike, največja letna pristojbina lahko znaša 1.500 €.

4. Kako se promovira Znak za okolje EU za turistične namestitve pri podjetjih in kako pri turistih?

Znak za okolje EU za turistične namestitve se pri podjetjih promovira zelo slabo oz. se sploh ne promovira; razen pomoči, ki jo razpiše Ministrstvo gospodarstvo, drugih spodbud ni prepoznati. Verjetno je problem v premajhni povezanosti in sodelovanju med Ministrstvom za gospodarstvo in Ministrstvom za okolje in prostor ter s tem tudi samo ARSO. Za promocije turistom pa skrbijo izključno samo podjetja, ki so pridobila Znak za okolje EU za turistične namestitve, kar po mojem mnenju ne zadostuje, tukaj bi morala prav tako pomagati država.

5. Katera turistična podjetja so znak Znak za okolje EU za turistične namestitve pridobila v zadnjem času? Katera turistična podjetja pa so v postopku pridobitve?

Znak za okolje EU za turistične namestitve je pred kratkim pridobila samo Thermana Laško, v postopku pridobitve pa so trenutno hotel Primus Ptuj, Turistična kmetija Urška v bližini Celja, Terme Topolšica ter Terme Dobrna.

6. Kako je Znak za okolje EU za turistične namestitve sprejet med podjetji v tujini, v primerjavi s Slovenijo?

Vsekakor je med podjetji v tujini, zlasti Italiji in Avstriji, veliko bolj sprejet kot v Sloveniji. Večje zanimanje s strani podjetij je verjetno tudi zaradi večjega zanimanja za ekološke znake s strani turistov. Pozna se, da so tuji turisti že veliko bolj ekološko ozaveščeni kot slovenski. V tujini imajo že kar vrsto let nacionalne ekološke znake, ki so povečali zanimanje turistov za ekološko vedenje, medtem ko v Sloveniji takšnih znakov ni bilo.

7. Kakšno zanimanje za Znak za okolje EU za turistične namestitve, v Sloveniji, pričakujete v prihodnosti?

Samo zanimanje za Znak za okolje EU za turistične namestitve se sicer povečuje, ampak ne tako hitro, kot bi bilo to zaželeno. Zanimivo je, da je precej več zanimanja v ostalih sektorjih kot pa v turizmu. Res bi bilo dobro več denarja vložiti v samo promocijo, ampak trenutno to zaradi gospodarske krize ni možno.

8. Se bodo kriteriji za samo pridobitev Znaka za okolje EU za turistične namestitve v prihodnosti še bolj poostrili, da bo znak še bolj prijazen okolju?

Kriteriji se zaostrujejo in se po vsej verjetnosti bodo še vnaprej, tiste nerealne, ki se z uporabo izkažejo za prezahtevne ali nepotrebne, pa tudi ukinejo ali zamenjajo. Trenutni kriteriji bodo v veljavi do leta 2013, potem pa lahko pričakujemo kakšne spremembe. Dobro je, da se kriteriji zaostrujejo, ampak poskrbeti bi bilo treba za dobro obveščenost podjetij o samih spremembah, saj dobimo na ARSO mnogo prijav, ki so nepopolne, kajti podjetja se ravnavo še po starejših kriterijih.

9. Kakšni so vaši načrti za prihodnost, kako nameravate podjetja še bolj pritegniti, da bi pridobila Znak za okolje EU za turistične namestitve?

Sama ARSO ne more kaj dosti narediti za povečanje zanimanja. Potrebne bi bile dobre povezave med Ministrstvom, ki bi s skupnimi močmi povečala trženje in s tem tudi zanimanje za ekološki znak. Seveda pa je tu še trenutni problem gospodarske krize, ko imamo zaradi pomanjkanja sredstev bolj kot ne zvezane roke. Pred kratkim, junija, je bila organizirana delavnica na temo Znaka za okolje EU, ki je bila financirana s strani EU, na kateri je bilo zanimanje kar veliko, ampak za enkrat še nismo prejeli nič več prijav za sam znak.