

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

NATAŠA HOČEVAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OCENA OKOLJSKE ODGOVORNOSTI S POMOČJO
EKOLOŠKEGA OZNAČEVANJA – PRIMER SLOVENSKEGA
NASTANITVENEGA SEKTORJA**

Ljubljana, oktober 2010

NATAŠA HOČEVAR

IZJAVA

Študentka Nataša Hočevar izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Tanje Mihalič in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD...	1
1 RAZVOJ ODNOSA DRUŽBE DO EKOLOŠKEGA OKOLJA	4
1.1 Nezavedanje ekološke problematike	5
1.2 Ekološka zavest	5
1.2.1 Odnos med turizmom in ekologijo	6
1.2.1.1 Sistemska teorija.....	8
1.2.1.2 Teorije rasti.....	8
1.2.1.3 Vedenjske teorije	9
1.2.2 Pomen trajnostnega razvoja za prihodnost	11
1.2.2.1 Obseg in gibanje povpraševanja po trajnostnem turizmu.....	12
1.2.2.2 Profil okoljsko osveščenega gosta.....	14
1.3 Ekološka etika	16
1.3.1 Načela trajnosti in oblike trajnostno odgovornega turizma.....	17
1.3.1.1 Trajnostni turizem	18
1.3.1.2 Zeleni turizem.....	22
1.3.2 Trajnostni turizem v Sloveniji	23
1.4 Okoljska odgovornost.....	26
1.4.1 Ekološko označevanje v nastanitvenem sektorju	27
1.4.1.1 Razvoj ekološkega označevanja	29
1.4.1.2 Pomen ekološkega označevanja	30
1.4.1.3 Pogoji za ekološko označevanje	36
1.4.1.4 Vrste ekoloških znakov	38
1.4.2 Ekološko označevanje v slovenskem nastanitvenem sektorju	41
1.4.2.1 Statistični podatki o slovenskem nastanitvenem sektorju	42
1.4.2.2 Vrste ekoloških znakov za nastanitveni sektor v Sloveniji	43
1.4.3 Ekološko označevanje nastanitvenega sektorja v izbranih državah	48
1.4.3.1 Avstrija	49
1.4.3.2 Irska	50
1.4.3.3 Švica	50
2 PRIMERJALNA ANALIZA RAZISKAV OKOLJSKE ODGOVORNOSTI	50
2.1 Opredelitev problema	51
2.2 Raziskovalna izhodišča.....	51
2.3 Metodologija.....	52
2.4 Raziskave okoljske odgovornosti v slovenskem nastanitvenem sektorju	54
2.4.1 Raziskava za izboljšanje kakovosti in konkurenčnosti slovenskih hotelov	54
2.4.2 Analiza stanja ekološke ureditve v slovenskih hotelih.....	54
2.4.3 Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma	55
2.5 Analiza rezultatov.....	55
2.5.1 Ekološka zavest	55
2.5.2 Ekološka etika	57

2.5.3	Okoljska odgovornost.....	59
2.6	Ugotovitve analize raziskav okoljske odgovornosti.....	61
SKLEP.....		63
LITERATURA IN VIRI		65
PRILOGA		

KAZALO SLIK

Slika 1: Model za oceno okoljske odgovornosti s prirejeno štiristopenjsko Freyevo lestvico	5
Slika 2: Odnos med turizmom in ekologijo.....	7
Slika 3: Model okoljske odgovornosti.....	10
Slika 4: Upoštevanje vpliva potovanj na okolje pri nakupni odločitvi prebivalcev EU.....	14
Slika 5: Vplivi dejavnikov trajnostnega turizma na izbiro potovalne destinacije tujih gostov v Sloveniji.....	15
Slika 6: Izhodišča za strateške usmeritve in akcijski načrt za razvoj trajnostnega turizma .	25
Slika 7: Strateške usmeritve za razvoj trajnostnega turizma v Sloveniji.....	26
Slika 8: Rast prihodov tujih turistov v obdobju od leta 1995 do leta 2009 (indeks).....	43
Slika 9: Logotip Znaka za okolje Evropske unije.....	44
Slika 10: Rast števila dobitnikov znaka EU marjetica 1992–2010 (do 22.03.2010).....	46
Slika 11: Logotip certifikata Zeleni globus	47
Slika 12: Prirejena štiristopenjska Freyeva lestvica z vprašanji za določitev stopnje okoljske odgovornosti	52
Slika 13: Ekološka zavest po Raziskavi za izboljšanje kakovosti in konkurenčnosti slovenskih hotelov (2005)	56
Slika 14: Pomembnost problema podnebnih sprememb po Raziskavi Zeleni barometer turističnega gospodarstva (2009).....	57
Slika 15: Ekološka problematika je del poslovne politike podjetja in je vključena v vse strateške dokumente po Analizi stanja ekološke ureditve v slovenskih hotelih (2006)	58
Slika 16: Ekološka problematika je vključena v strategijo in poslovno politiko našega podjetja po Raziskavi Zeleni barometer turističnega gospodarstva (2009).....	58
Slika 17: Poznavanje ekološkega znaka EU marjetica ter razlogi za njegovo neuporabo (2009)	61
Slika 18: Prirejena štiristopenjska Freyeva lestvica z vprašanji za določitev stopnje okoljske odgovornosti in njihovimi ocenami	62

KAZALO TABEL

Tabela 1: Količina nastalih komunalnih odpadkov na prebivalca v Sloveniji v 1000t	9
Tabela 2: VISIT model indikatorjev trajnostnega razvoja turizma	20
Tabela 3: Turizem v Sloveniji v letu 2009	42
Tabela 4: Desetstopenjska lestvica za oceno posameznih stopenj okoljske odgovornosti...	53
Tabela 5: Seznam pridobiteljev Znaka za okolje EU – stanje na dan 22.04.2010	59
Tabela 6: Vrste in število specializiranih nastanitvenih obratov	60

UVOD

Opredelitev problematike magistrskega dela. Skupina znanstvenikov pod vodstvom Mathisa Wackernagla je leta 2002 v raziskavi, ki jo je objavila Ameriška akademija znanosti, ugotovila, da so celotne potrebe človeštva že okoli leta 1980 presegle sposobnost Zemlje po obnavljanju (Wackernagel, Schulz in Deumling, 2006, str. 14). Danes svetovne zahteve do naravnih sistemov že za 25 odstotkov presegajo zmogljivost trajnostnega izkoriščanja. To pomeni, da tekoče potrebe zadovoljujemo tako, da porabljamo premoženje Zemlje in s tem pripravljamo teren za propad (Brown, 2009, str. 23).

Večina vlad, mednarodnih razvojnih agencij, trgovskih združenj, akademskih inštitutov in nevladnih organizacij ugotavlja, da brez trajnosti ne more biti napredka, ki bi prinesel prednosti vsem deležnikom, reševal resne in urgentne probleme in varoval dragocene naravno in človeško ustvarjene vire, na katerih je osnovana človekova blaginja.

Slovenija se kljub številnim sprejetim mednarodnim in nacionalnim strategijam za bolj okolju prijazen razvoj izjemno počasi približuje modelu trajnosti oziroma se od njega s hitrejšo rastjo gospodarstva na eni strani in počasnim reagiranjem na drugi celo oddaljuje. Slovenske nevladne organizacije so že leta 1995 (Umanotera, str. 34) v Agendi 21 za Slovenijo (ki je nastala na osnovi konference v Rio de Janeiru leta 1992, kjer so se svetovni voditelji – tudi slovenski – dogovorili o nujnosti trajnostnega razvoja), opozorile, da je okoljska učinkovitost slovenskega gospodarstva izjemno nizka.

Turizem in rekreacija sta danes poglavitni dejavnosti, ki omogočata zaslužek na osnovi vrednosti okolja in narave, zato bomo morali v Sloveniji poiskati ravnotežje med razvojem kvalitetnega, za naravo neškodljivega turizma in varovanjem narave in okolja. Kot opozarja Mihalič (1993, str. 2), vpliv turizma na okolje podcenjujemo in ga v primerjavi z globalnimi ekološkimi problemi, kot sta segrevanje zemlje ali umiranje gozdov, dojemamo kot »belo industrijo brez dimnikov«. Ob tem navaja zgovorna primera – cvetenje Jadranskega morja na obalah Portoroža ter umiranje Blejskega jezera, ki, kot poudarja, nista banalna problema za slovensko turistično gospodarstvo, temveč resen ekološki in ekonomski problem.

Svetovna turistična organizacija (United Nations World Tourism Organization – v nadaljevanju UNWTO) (2005a, str. 98) turizem pojmuje kot največjo dejavnost sveta današnjega časa z veliko ekonomskimi, okoljskimi in družbeno-kulturnimi vplivi, ki zahtevajo trajnostne, na znanju temelječe politike. Skupaj s Programom Združenih narodov za okolje (United Nations Environment Program – v nadaljevanju UNEP) si prizadeva, da bi vse države v svojih razvojnih načrtih in aktivnostih v polnosti vključile principe trajnosti. UNWTO (1998, str. 21) trajnostni turizem opredeljuje kot »zadovoljevanje potreb sedanjih generacij in destinacij, z varovanjem in izboljševanjem možnosti bodočih generacij za zadovoljevanje njihovih potreb«.

V Sloveniji so le redka podjetja, ki pojmujejo varstvo okolja kot osnovo za razvoj, kot prednost pred konkurenco na trgu ali možnost odpiranja novih tržnih niš. Vse prej pojmujejo varstvo okolja kot omejitveni dejavnik. Zaradi danega dejstva je temeljno vprašanje magistrskega dela, kakšna je bila raven okoljske odgovornosti v slovenskem hotelskem sektorju v obdobju med letoma 2005 in 2010. Do leta 1995 je bilo namreč v Sloveniji glede na ugotovitve okoljevarstvenih nevladnih organizacij (Umanotera, 1995, str. 43) v nekaterih takratnih programih razvoja sektorjev opaziti, da so na načelnem nivoju uvajali posamezne koncepte trajnostnega razvoja, ko pa je prišlo od splošnih usmeritev na konkretne dejavnosti, pa ni bilo pravih sprememb – večinoma je vse ostajalo po starem in že utečenem. Manjkali so pravi akcijski programi in celovita strategija uvajanja trajnostnega razvoja.

Evropska unija (v nadaljevanju EU) danes za področje turizma še posebej priporoča ustrezne prostovoljne pobude. Gre za zavestne odločitve turističnih subjektov, da si bodo prizadevali poslovati odgovorno do okolja. V skupino prostovoljnih iniciativ štejemo Priporočila o trajnostnem razvoju Evropske unije, Sistem okoljskega ravnanja in presojanja (angl. *Eco - Management and Audit Scheme*, v nadaljevanju EMAS) in ekološke znake ter nagrade (Mihalič, 2004a, str. 117). Tudi Hamel (2002, str. 188) opozarja na pomen prostovoljnih iniciativ, ki želijo na eni strani spodbuditi izboljšave in postaviti standarde znotraj turistične dejavnosti, na drugi pa pomagati voditi turiste do okoljsko in družbeno odgovornega turizma.

Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije je skozi projekt Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov (Lebe, 2006b) in raziskavo, v kateri je sodelovalo 40 podjetij, ugotovilo, da je Znak za okolje Evropske unije za turistične namestitve – EU marjetica najbolj primeren za slovenski nastanitveni sektor. Tega so v celotnem slovenskem gospodarstvu pridobila le štiri podjetja (ARSO, 2010), od tega eno turistično podjetje, medtem ko je v Italiji skupno 336 nosilcev ekološkega znaka EU marjetica, v Franciji 186 ter preko 60 v Španiji in Nemčiji (European Commission, 2010).

Namen magistrskega dela. Namen magistrskega dela je skozi kazalce razvoja odnosa družbe do ekološkega okolja preučiti prisotnost zavedanja slovenskega nastanitvenega sektorja o ekološki škodi, ki nastaja s turistično valorizacijo in delovanjem nastanitvenih obratov, preveriti obstoj ekološke etike na temelju prisotnosti razprav o povzročenih ekoloških problemih in kot izraz okoljske odgovornosti preučiti število ekoloških znakov v slovenskem nastanitvenem sektorju; ekološko označevanje je namreč uporabljeno kot indikator prisotnosti okoljske odgovornosti. Potrdili oziroma ovrgli bomo temeljno hipotezo, da je okoljska odgovornost slovenskega nastanitvenega sektorja na zelo nizki ravni in preverili raziskovalna izhodišča, ki predpostavljajo, da v slovenskem nastanitvenem sektorju ni ekoloških znakov, ni ekološke etike in ni ekološke zavesti.

Cilj magistrskega dela. Cilj dela je na osnovi ocene okoljske odgovornosti, ekološke etike, ekološke zavesti in stanja pred ekološko zavestjo, na prirejeni štiristopenjski Freyevi

lestvici izpostaviti stopnjo, ki je v slovenskem turističnem sektorju najbolj kritična oziroma bi bilo potrebnih največ vzpodbud za njen dvig na poti do celostne okoljske odgovornosti. Slednje bo tudi izhodišče za podajo rešitev za dvig okoljske odgovornosti slovenskega nastanitvenega sektorja.

Metodologija dela. Z analizo empiričnega gradiva, ki se opira na kvantitativne metodološke postopke, bomo skozi primerjalno študijo ugotovili, kakšna je homogenost med odgovori na sorodna vprašanja treh različnih raziskav, ki kažejo okoljsko odgovornost slovenskega nastanitvenega sektorja in kako so se le-ti v obdobju štirih let spremenili. Za analizo zbranih podatkov bomo uporabili metode dedukcije, indukcije in metodo komparacije. Uporabljeni bodo sledeči sekundarni viri informacij:

- Raziskava za izboljšanje kakovosti in konkurenčnosti slovenskih hotelov (Velkavrh, 2005).
- Analiza stanja ekološke ureditve v slovenskih hotelih (Lebe, 2006b).
- Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma (Slovenska turistična organizacija, 2010a).

Struktura magistrskega dela. V teoretičnem delu, ki ga predstavlja prvo poglavje magistrskega dela, so razdelane stopnje razvoja odnosa družbe do ekološkega okolja po prirejeni štiristopenjski Freyevi lestvici. Le-ta je v magistrski nalogi uporabljena kot nosilni indikator za oceno okoljske odgovornosti slovenskega nastanitvenega sektorja.

Prva stopnja prirejene štiristopenjske Freyeve lestvice – nezavedanje o ekološki škodi je utemeljena s pomočjo preučitve druge stopnje Freyeve lestvice – stopnje zavesti o ekološki škodi. V okviru ekološke zavesti, ki nastane z ekološkim izobraževanjem in informiranjem, je tako preučen odnos med turizmom in ekologijo. Vzroke za nastanek ekološke škode smo iskali v sistemu, v teoriji rasti in vedenjskih teorijah. Opozorili smo na pomen zavedanja o ekološki škodi in odgovornega ravnanja do okolja za prihodnost turistične dejavnosti.

V okviru tretje stopnje lestvice – ekološka etika sta opredeljena izraza trajnostni turizem in zeleni turizem kot osnova za razprave o ekoloških problemih. Preučili smo politiko trajnostnega razvoja na področju turizma v Sloveniji.

Četrta, najvišja stopnja obravnava ukrepanje na področju okoljske odgovornosti. Magistrska naloga okoljsko odgovornost ocenjuje s pomočjo ekološkega označevanja, orodja današnjega časa, kot ga imenujeta avtorici Honey in Stewart (2002, str. 50), zato je le-to podrobneje opredeljeno. Preučili smo njegov razvoj, pomen, pogoje za ekološko označevanje in vrste ekoloških znakov. Predstavljeni so statistični podatki o slovenskem nastanitvenem sektorju in opisana sta ekološka znaka, ki se v Sloveniji uporabljata. Ob tem smo preverili področje ekološkega označevanja v hotelskem sektorju v treh izbranih državah: v Avstriji, na Irskem in v Švici.

V raziskovalnem delu smo na temelju teoretičnih izhodišč za vrednotenje posameznih stopenj odnosa družbe do ekološkega okolja, s pomočjo treh raziskav s področja okoljske odgovornosti, skušali oceniti stopnje ekološke zavesti, ekološke etike in okoljske odgovornosti. Za protitež teoretičnemu delu, ki se sklicuje predvsem na strokovno literaturo starejših izdaj, smo v empiričnem delu uporabili zadnje in hkrati najbolj relevantne raziskave.

V sklepu podajamo oceno za vse štiri stopnje prirejene Freyeve lestvice, ki v končni fazi kaže, na kateri stopnji okoljske odgovornosti se v letu 2010 nahaja slovenski nastanitveni sektor. Ob tem predstavljamo ukrepe, ki bi glede na izsledke magistrske naloge morali biti izvedeni za dvig stopnje okoljske odgovornosti v slovenskem nastanitvenem sektorju.

Poudariti moramo, da namen magistrske naloge ni globlje poseganje na področje ekološke zavesti, etike, in okoljske odgovornosti (česar nam tudi kompleksnost problematike in preliminarne raziskave ne omogočajo), želimo pa predvsem preveriti obstoj okoljske odgovornosti v konkretnem času in prostoru ter opozoriti na nujnost dviga stopnje okoljske odgovornosti v slovenskem nastanitvenem sektorju.

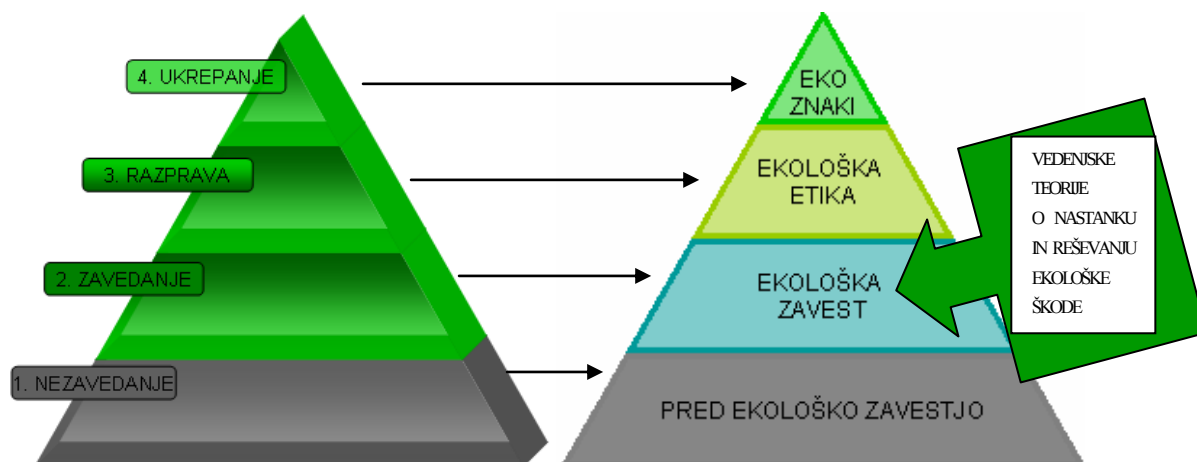
1 RAZVOJ ODNOSA DRUŽBE DO EKOLOŠKEGA OKOLJA

Vsaka družba mora iti skozi določen proces, preden vprašanja politike varstva okolja in njenega uresničevanja postanejo relevantna in posledično privedejo do okoljske odgovornosti. Za prikaz razvoja odnosa družbe do ekološke problematike bomo uporabili prirejeno štiristopenjsko Freyevo lestvico (Slika 1), ki v končni fazi magistrskega dela služi za prikaz ocene okoljske odgovornosti slovenskega nastanitvenega sektorja.

Freyeva lestvica v štirih stopnjah pojasnjuje razvoj politike varstva okolja (Mihalič, 2006, str. 115–116):

- prva stopnja – pred razmišljanjem o varstvu okolja;
- druga stopnja – po nastanku zavesti o ekološki škodi, ki se v prvi fazi nanaša na zavedanje o ekološki škodi, v drugi pa tudi na pripravljenost obnašati se okoljsko odgovorno;
- tretja stopnja – diskusije o ekološki politiki;
- četrta stopnja – stopnja okoljske odgovornosti.

Slika 1: Model za oceno okoljske odgovornosti s prirejeno štiristopenjsko Freyevo lestvico



Vir: Prirejeno po T. Mihalič, *Trajnostni turizem*, 2006, str. 115–116.

1.1 Nezavedanje ekološke problematike

Teorije ekološkega obnašanja, ki jih pojasnjuje Mihalič (2001b, str. 59), govorijo o človeški ignoranci zaradi nezadostnih okoljskih raziskav, izobraževanja in informacij. Teorija pravi, da se ekološke katastrofe pojavijo skozi daljše časovno obdobje. Neposredna povezava s specifičnimi aktivnostmi je nevidna, zato je pomanjkanje razumevanja in informacij dejanski razlog, zakaj pride do katastrof. Mihalič ugotavlja, da če bi ljudje imeli zadostne informacije o posledicah svojih aktivnosti, se takšne katastrofe ne bi dogajale. Na prvi stopnji razvoja odnosa družbe do ekološke problematike torej ni zavedanja o okoljski problematiki, kot kaže Slika 1, gre za stopnjo pred obstojem ekološke zavesti, ki je opredeljena v nadaljevanju.

1.2 Ekološka zavest

V drugi fazi razvoja odnosa družbe do ekološkega okolja govorimo o stopnji zavedanja okoljske problematike in pripravljenosti obnašati se odgovorno do okolja. Kot bomo videli v poglavju o vedenjskih teorijah, obstajata dve vrsti okoljske občutljivosti, deklarativna in dejanska, s katerima se bomo srečali tudi v poglavju o profilu okoljsko odgovornega turista. V pričujočem poglavju je opredeljen odnos med turizmom in ekologijo, ki kaže nujnost prisotnosti ekološke zavesti sektorja, pojasnjeni so razlogi za nastanek ekološke škode in izpostavljen pomen trajnostnega razvoja za prihodnost turizma.

Ekološka zavest (ali ekološko zavedanje) je odgovorno stališče posameznika do njegovega življenjskega okolja. Pomeni zaznavanje in dojemanje problemov okolja ter temelji na znanju in želji ohraniti prvobitne naravne funkcije ekosistema ter vpliva na praktično ravnanje ljudi z naravo.

Kirn (2003, str. 17–18) ekološko zavest razlaga kot sestavino človekovega praktičnega odnosa do narave, vendar, kot poudarja, ni preprost odsev prakse, ampak je vodilo in norma človekovega delovanja. Razvoj odnosa človeka do narave pojasnjuje z začetki v neolitski revoluciji, ko je človek na osnovi njegove izoblikovanosti kot misleče, govoreče, družbeno bitje začel samega sebe dojemati kot nekaj izjemnega v naravi. Ker ima človek razum in voljo in je s tem bolj popolno bitje od vseh drugih, naj bi ga to opravičevalo, da vse drugo koristi za svoje potrebe. Človek je s tem naravo izključil iz kroga moralnosti; človekova moralna razmerja se nanašajo na druge ljudi, na samega sebe ali na boga. Kirn ugotavlja, da je človekosrediščna in bogosrediščna paradigma bivajočega etično izključevalna in šovinistična do vseh drugih bitij. Paradigma izhaja iz prepričanja, da bog ne bo sodil človeku po njegovih dejanjih do rastlin in živali, do narave, ampak po njegovem ravnanju do drugih ljudi in njegovem čaščenju boga. Gre za nastavke ekološke etike, ki so razširili polje možnih moralnih objektov na živali, sedanja ekološka etika pa jih razširja na rastline in naravna bitja nasploh ter jim podeljuje status naravnih vrednot, ki jih je potrebno varovati in ohranjati.

1.2.1 Odnos med turizmom in ekologijo

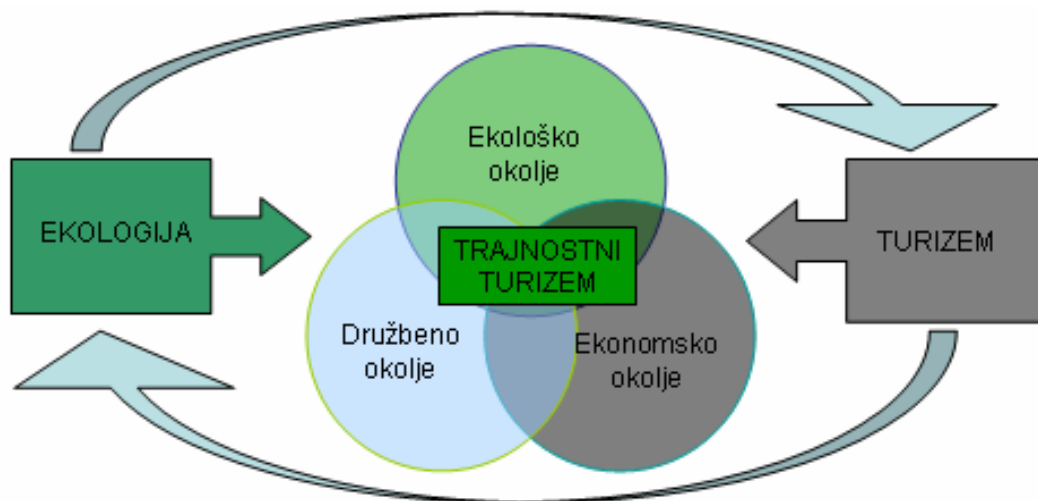
Dejstvo je, da se nihče ne more odpovedati naravnim in družbenim pogojem življenja in delovanja. Kot izpostavlja Lah, (2001, str. 16), morajo odnos do narave vedno najskrbneje urejati panoge, ki so neposredno odvisne od narave in okolja, kot so kmetijstvo, gozdarstvo, vodno gospodarstvo, predelovalne dejavnosti, gradbeništvo, promet in ne nazadnje turizem. Vsakemu dejavniku, ki obremenjuje naravo in okolje, pripada zato ustrezen del odgovornosti in bremen. Izbira primerne ravnanja je odvisna od znanja, od razumevanja okoljskih pojavov in tudi predvidevanja posledic ter seveda od objektivnosti oziroma poštenja. Navsezadnje prihaja tudi do vedno večjega pritiska turistov, saj se zavedajo, da imajo »pravico« potovati v luči odgovornosti ali etike. Od 1980-ih jih k temu vzpodbujajo predvsem mediji in okoljsko odgovorne skupine potrošnikov, bolj kot pa sama turistična dejavnost.

Mihalič (1995, str. 189) izpostavlja paradoks turističnega razvoja, ki je v njegovi ekonomski odvisnosti od kakovostnega okolja na eni strani in uničevanju okolja na drugi strani. Turizem istočasno uporablja in izrablja naravne, kulturne in družbene značilnosti destinacij. Zaradi danega dejstva je odnos med turizmom in naravnim okoljem potrebno usklajevati z dveh vidikov: tako glede vpliva turizma na naravno okolje kot tudi z vidika pomena kakovosti naravnega okolja za turizem (Mihalič, 2001a, str. 29).

Tudi Vujošević (2006, str. 9) se strinja, da je turizem, kot največja civilna dejavnost na svetu, odvisen od okolja in hkrati nanj vpliva. Turizem narave ne izrablja neposredno, vendar s svojo infrastrukturo hotelov, transportnih in drugih naprav lahko močno vpliva na okolje.

Ekonomsko in ekološko sprejemljiv turizem, ki upošteva tudi družbene komponente, je po mnenju številnih strokovnjakov, obravnavanih v nadaljevanju, lahko le trajnostni turizem (Slika 2), ki je podrobneje opredeljen v poglavju 1.3.1.

Slika 2: Odnos med turizmom in ekologijo



Vir: Prirejeno po T. Mihalič, Trajnostni turizem, 2006, str. 39–60.

Kot ugotavljajo Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert in Wanhill (2005, str. 36), je dejstvo, da je dejavnost vstopila v gibanje za okoljsko odgovorni turizem precej kasneje, kot pa je bilo pričakovati. Obenem predvidevajo, da se bodo, ko bo turistični sektor postal bolj profesionalen in temelječ na znanju, tehnike in pristopi spremenili.

Zaradi prikazane soodvisnosti je nujno, da poznamo teorije, ki aplicirajo različne rešitve za reševanje ekoloških problemov na področju turizma in da najdemo način za sožitje turizma in ekologije ter zvišamo stopnjo ekološke zavesti.

Mihalič (1995, str. 190) pojasnjuje temeljni koncept teorije ekonomije okolja. Ugotavlja, da so teorije o nastanku in reševanju ekološke škode, ki jih je na splošno razvila ekonomija okolja, aplicirane na področje turizma, nakazale, da so osnovni vzroki za povzročanje ekološke škode v turizmu naslednji:

- turistično gospodarstvo lahko v obstoječih razmerah, ko so ekološke dobrine izvzete iz tržnega sistema, le-te zastonj uporablja, porablja in zlorablja, zato turistično gospodarstvo kakor tudi turisti niso javno pripravljeni priznati svoje odvisnosti oziroma potrebe po ohranjanju kakovostnega okolja in s tem participirati pri stroških zanj;
- ekološke probleme na področju turizma bistveno zastruje njegova prehitra in nenadzorovana rast, ki je pripeljala do pojava masovnega turizma;
- odnos turizma do okolja je neprizanesljiv, ker se turistični ponudniki in tudi turisti ne zavedajo posledic svojega ravnanja.

Dejstvo pa je, da turizem tudi pozitivno vpliva na naravno okolje, pri čemer Mihalič (1993, str. 53–54) navaja:

- turizem je razlog za zaščito naravnega okolja, saj je kakovostno naravno okolje privlačno za turizem;
- zaslužki od turizma omogočajo zaščito naravnega okolja, ki ga zlasti v nerazvitih državah ne bi bilo mogoče drugače financirati;
- turizem je lahko razlog za izboljšanje kakovosti naravnega okolja in sredstvo za povečanje privlačnosti pokrajine, ki bi bila sicer nezanimiva;
- zaradi turizma se oblikuje in krepi ekološka zavest.

Zanimajo nas predvsem negativni vplivi turizma na okolje, in sicer tisti, ki so povezani z ekološko etiko, zato bomo v nadaljevanju v sklopu teorij ekonomije okolja med navedenimi tremi povzročitelji ekološke škode, ki se med seboj deloma dopolnjujejo, obravnavali predvsem vedenjske teorije:

1. sistemska teorija (odpoved tržnega mehanizma, odpoved države),
2. teorije rasti (prebivalstva, gospodarstva) in
3. vedenjske teorije (odsotnost ekološke etike, človek je neveden).

1.2.1.1 Sistemska teorija

Teorija, ki za ekološko škodo krivi sistem, krivdo pripisuje na eni strani odpovedi tržnega mehanizma in na drugi odpovedi države. Avtorji, ki izpostavljajo nezadostnost cenovnega oziroma tržnega mehanizma, iščejo rešitev v dveh smereh: v vzpostavitvi takšnih pogojev, pri katerih bo trg reševal tudi ekološke probleme (odprava privatne lastnine) in v uvedbi drugačnega alokacijskega mehanizma (vzpostavitev lastnine nad vsemi – tudi naravnimi dobrinami, kar bi se izrazilo v njihovi ceni in s tem v optimalni alokaciji).

1.2.1.2 Teorije rasti

Kot opozarja Brown (2009, str. 18), je temelj naših sedanjih težav v izjemni rasti človeštva in človeških dejavnosti v zadnjem stoletju. Od leta 1900 se je svetovno gospodarstvo povečalo za dvajsetkrat, svetovno prebivalstvo pa za štirikrat. John Stewart Mill je že leta 1848 zapisal, da bo na neki točki razvoja ekonomija prišla do ničte rasti. Ne bomo več povečevali vložka naravnih virov, sledili visoki rasti kapitalskih donosov, ampak se bomo usmerili v recikliranje, v proizvodnjo kakovostnejših izdelkov in v servisiranje, tako da bomo porabili samo toliko, kolikor narava lahko obnovi (Brown, 2009, str. 8).

Nevladne organizacije za trajnostni razvoj v Agendi 21 za Slovenijo (Umanotera, 1995, str. 13) z vidika ekoloških težav opozarjajo na življenjski stil prebivalstva. Eden od temeljnih problemov razvitih držav je namreč potrošništvo, ki narekuje pretirano materialno

proizvodnjo, njene posledice pa se kažejo v čedalje večjih težavah z odpadki. Tudi Sharpley (2001, str. 41) se strinja, da vsako prizadevanje za doseg trajnostne rabe virov na splošno zahteva trajnostni življenjski stil.

Podatki, ki jih glede količine nastalih odpadkov v Sloveniji beleži Statistični urad Republike Slovenije, dokazujejo zgornjo trditev. Izmerjena je bila količina nastalih komunalnih odpadkov na prebivalca v Sloveniji, s primerjavo rasti med letoma 2002 in 2008. Podatki kažejo, da je bila v Sloveniji količina komunalnih odpadkov na prebivalca v letu 2008 za skoraj 14 odstotkov večja kot v letu 2002.

Tabela 1: Količina nastalih komunalnih odpadkov na prebivalca v Sloveniji v 1000t

Leto	2002	2005	2006	2007	2008
Nastali komunalni odpadki	812	845	866	886	923

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Okoljski kazalniki za Slovenijo, 2009, str. 18.

1.2.1.3 Vedenjske teorije

Vedenjske teorije so podrobno proučene v delu Problematika okolja in ukrepi ekološke politike v turizmu (Mihalič, 1993, str. 19–25), ki izhaja iz opredelitve, da se »ekološka odgovornost nanaša na odnos posameznikov in organizacij do ekoloških problemov in na njihovo ravnanje s tem v zvezi ter je tesno povezana z etično vsebino ravnanja.« Vsebuje:

1. ekološko zavedanje o problemu (ekološko zavest) in
2. ekološko ravnanje, ki ga vodi ekološka etika.

Na tem mestu tako izpostavljamo prvi del – ekološko zavedanje problema, ki je predpogoj za nastanek ekološke etike in ekološkega ravnanja, ki ju obravnavamo v poglavjih 1.3. in 1.4. Za razumevanje celotnega razvoja odnosa družbe do ekološkega okolja je nujno poznavanje njegove kompleksnosti, ki je prikazana v Sliki 3.

Slika 3: Model okoljske odgovornosti



Vir: Povzeto po T. Mihalič, Problematika okolja in ukrepi ekološke politike v turizmu, 1993.

»Na splošno, kot tudi v turizmu, je razlika med deklarativno in dejansko okoljsko občutljivostjo, kar predstavlja razkorak med ekološkim zavedanjem in ekološkim ravnanjem«, Mihalič razlaga zapleten odnos med posameznimi pojmi. Na deklarativni ravni je ekološko zavedanje današnjih turistov tako veliko večje, kot kaže njihovo (ne)ekološko ravnanje. Tako se težava nahaja v odsotnosti ekološke etike, ki bi morala vplivati na ekološko ravnanje – na strani povpraševanja med turisti kot tudi na strani ponudbe med ponudniki turističnih produktov in storitev.

Po Kobalu (1991, str. 31) povzemamo tri ključne dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje ekološke zavesti:

- soočanje in občutenje posledic obremenjevanja okolja v prostoru dela ali bivanja;
- pozivi in akcije posameznikov, ekoloških skupin in organizacij, ki vzpodbujajo h kritičnemu in aktivnemu delovanju državljanov v njihovem okolju;
- sredstva javnega obveščanja.

»Moči ekološke zavesti nikdar ne bomo mogli tako lokalizirati in kvantitativno vrednotiti, kot je to moč storiti za npr. tehnološki ali demografski dejavnik in dejavnik materialnega izobilja,« opozarja Kirn (2003, str. 35). Pojasnjuje, da je vpliv ekološke zavesti razpršen, vsepovsod navzoč in se posredno materializira v najrazličnejših človekovih fizičnih aktivnostih v naravi.

Mihalič (1993, str. 124) poudarja, da na ekološko zavest ne smemo gledati kot na idealno ali zadostno sredstvo za reševanje ekoloških problemov, temveč jo moramo obravnavati v okviru ekonomskih in političnih danosti neke družbe. Ugotavlja, da ekološka zavest vpliva na preference potrošnikov in na sprejemanje (političnih) odločitev s področja varstva okolja.

1.2.2 Pomen trajnostnega razvoja za prihodnost

Teorije o nastanku in reševanju ekološke škode jasno kažejo na nujnost dviga ekološke zavesti in odnosa do narave, še preden človeštvo izčrpa posamezne vire energije. Rešitev je v trajnostnem razvoju kot edinem sprejemljivem za 21. stoletje.

Kot je zapisal Brown (2009, str. 254), bo prav tako, kakor je 19. stoletje pripadalo premogu, 20. pa nafti, 21. stoletje doba sonca, vetra in energije iz notranjosti Zemlje. Pri projekciji stanja energije na svetu leta 2020 (str. 280) Brown napoveduje: »Medtem ko so fosilna goriva omogočila globalizacijo energetskega gospodarstva, jo bo prehod na obnovljiva sredstva lokaliziral. Pričakujemo, da se bo odnos do energije spremenil pretežno zaradi podnebnih sprememb, rastočih cen nafte in preoblikovanja davkov ter da bodo vključeni tudi posredni stroški rabe fosilnih goriv. Spodbudno je, da imamo tehnologije, s katerimi lahko vzpostavimo novo energetske gospodarstvo, ki ne bo rušilo podnebja, ne bo onesnaževalo ozračja in ki lahko traja tako dolgo, kot bo svetilo Sonce. Zdaj ni več vprašanje, ali znamo razviti tako izkoriščanje energije, ki bo uravnalo podnebje, temveč ali ga lahko razvijemo, preden podnebje povsem podivja.«

Hennicke (2002, str. 297) trdno zavzema stališče, da morata biti prednostna cilja energetske politike, ki je usmerjena v prihodnost, prihranek energije in njena učinkovita raba, poleg tega pa še raba obnovljivih virov energije (sonce, biomasa, veter), ki bi nadomestili energijo iz fosilnih goriv. Po njegovih podatkih je tudi Mednarodni svet za energijo (World Energy Council) označil učinkovito rabo energije kot »največji, najhitrejši in stroškovno najugodnejši potencial« za varstvo okolja in naravnih virov. Tako nacionalni kot tudi drugi globalni scenariji torej soglasno kažejo, da je treba perspektiven energetski sistem graditi na treh zelenih stebrih: učinkoviti rabi energije, so-proizvodnji toplotne, hladilne in električne energije ter izrabi obnovljivih virov energije.

Mihalič (1995, str. 51) opozarja, da je potrebno resno odgovoriti na vprašanje, ali je ekonomsko smiselno nadaljevati z oblikami turizma, ki so za okolje tako škodljive, da bo odpravljanje škode v prihodnosti zahtevalo ogromno sredstev ali prilagoditev turističnega razvoja tako, da bo v skladu z zaščito okolja. Tudi Sirše (2004, str. 121) ugotavlja: »Z vidika povpraševanja in ponudbe je prilagajanje turizma za sonaraven trajnostni razvoj nujnost, koristno za turizem in skupnost.«

Mednarodna hotelska okoljska iniciativa (International Hotels Environment Initiative, 1993, str. 27–35) ugotavlja, da obstajajo številni razlogi za smiselnost trajnostnega koncepta:

- ekonomske priložnosti in povečana konkurenčnost: hoteli, ki so vzpostavili meritve za opazovanje in zmanjševanje porabe energije, da bi povečali učinkovitost rabe in recikliranja virov in zmanjšali odpadke, ugotavljajo, da so te meritve hitro poplačane skozi zniževanje stroškov in obenem izboljšujejo konkurenčnost podjetja;

- razvoj trajnostne dejavnosti: postalo je jasno, da si podjetja ne morejo privoščiti pritiska na ekonomski uspeh brez upoštevanja dolgoročnega ekološkega vpliva, saj naraščajoča poslovna potovanja in turizem vodijo v vedno večji pritisk za podjetja v sektorju, da aktivno pokažejo njihovo predanost trajnostnemu razvoju;
- kakovost kadra in motivacija: vsi hoteli želijo zaposliti najboljše možne delavce in jih obdržati, kjerkoli na svetu poslujejo – predanost podjetju je bistvena in tista podjetja, ki najbolje odgovarjajo javnim pričakovanjem in skrbi za okolje, bodo obenem uspešna v motiviranju njihovih zaposlenih ter zmanjšanju fluktuacije;
- sprejetost na trgu (zahteve trga): uspeh podjetja ni odvisen le od dobrega imena s stališča odjemalcev, pač pa je potrebno zagotoviti pozitivno percepcijo s strani vseh svojih deležnikov – svojih zaposlenih, strank, dobaviteljev in širše skupnosti – za razvoj, ohranitev in izboljšanje svoje pozicije na trgu;
- razvoj podjetja in vstop na trg: na trgih, kjer podjetje razvija svoje funkcije skozi nove produkte in storitve, je okoljska odgovornost izjemno pomembna za projiciranje zelenega korporativnega imidža;
- ustvarjanje oziroma izkazovanje imidža znamke: na trgih, kjer hotelsko podjetje še ni dobro prepoznavno, povezava imena podjetja in loga z dogodki, publikacijami in projekti, ki so jasno osredotočeni na koristi za okolje, lahko pripomore k ugledu znamke in konkurenčni poziciji na trgu.

Kotler, Browen in Mekens (1996, str. 57–58) opozarjajo, da bo v enaindvajsetem stoletju življenje tržnikov postalo še bolj zapleteno. Dvigniti bodo morali cene, da pokrijejo stroške, ki bodo nastali z varovanjem okolja, zavedajoč se, da bo produkt težje prodati. Dejstvo pa je, da je okoljski vidik postal tako pomemben v naši družbi, da tu ni poti nazaj v čas, ko je le peščico managerjev skrbel vpliv produktov in marketinških odločitev na kakovost okolja.

Zgornje navedbe kažejo, da obstaja veliko število razlogov, ki narekujejo nujnost dviga ekološke zavesti turističnega sektorja. Hotelski sektor je velik potrošnik energije, zato je tako v fazi gradnje objektov kot tudi v kasnejših fazah smiselno dosledno upoštevati ugotovitve in delovati po principih trajnostnega razvoja. Kirn (2003, str. 18) sicer ugotavlja, da vsa dosedanja okoljska in v glavnem tudi naravovarstvena politika temeljita na zunanjih normah (s ciljem izognitve škode in človekovih koristi od narave), namesto da bi temeljili na ekološki zavesti zaradi okolja samega, a hkrati ugotavlja, da je to še vedno bolje, kot pa če le-te sploh ne obstajajo.

1.2.2.1 Obseg in gibanje povpraševanja po trajnostnem turizmu

Po ugotovitvah raziskave Eurobarometer 98 odstotkov Evropejcev meni, da je varstvo narave in okolja ter preprečevanje škodljivih pojavov prednostna naloga evropskih vlad, 82 odstotkov vprašanih pa pričakuje takojšnje ukrepanje (Mihalič, 2001a, str. 29).

Tudi Hunziker (2002, str. 384) je prišel do podobnih ugotovitev. Izhajal je iz predpostavke, da kdor želi uresničiti trajnostni razvoj krajine, si mora ustvariti sliko tudi o tem, čemu dajejo prednost prebivalci, tj. davkoplačevalci in najpomembnejši uporabniki krajine. V ta namen so opravili študije primerov, ki so obravnavale odnos anketirancev do sprememb krajine, ki jih povzroča turizem. Odnos so ugotavljali s fototesti v intervjujih s počitniškimi gosti. Odzivi so pokazali, da intervjuvanci spremembe krajine, ki so se zgodile zaradi turizma, zaznavajo kot estetsko izgubo. Mlajša generacija je na spremembe bolj občutljiva, to pomeni, da tak razvoj tudi bolj kritično ocenjuje kot starejša generacija. To si lahko razlagamo kot znamenje, da bodo spremembe, ki jih povzroča turizem, v prihodnje naletele na še večji odpor.

Mihalič razlaga (1995, str. 32), da je že v letu 1985 21,9 odstotkov ali 10,6 milijonov turistov v turistični destinaciji opazilo ekološke probleme, v letu 1988 pa že 46,8 odstotkov ali 22,8 milijonov turistov. Odstotek se je v letu 1991 stabiliziral. Ekološka škoda je motila 33,2 odstotkov vprašanih z osnovnošolsko izobrazbo, 51 odstotkov s srednješolsko in 59,1 odstotkov vprašanih z višješolsko izobrazbo.

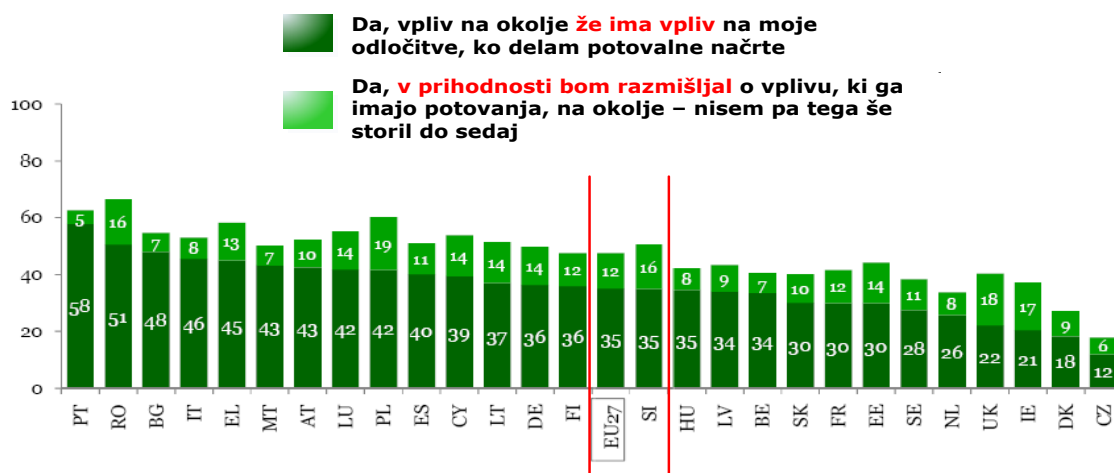
Po oceni avtorice Steele (v Sharpley, 2001, str. 41), je trajnostni turizem v letu 1995 predstavljal že blizu 10 odstotkov vseh mednarodnih turističnih prihodov. V anketi, ki jo je leta 2002 izvedla UNWTO med turisti, ki so potovali po Evropi, je kar 65 odstotkov od osem tisoč vprašanih nemških turistov zatrdilo, da sta bila pri izbiri kraja počitnikovanja najpomembnejša dejavnika čistoča plaž in vode. Med britanskimi anketiranci pa je bil ta odstotek še višji – kar 80 odstotkov. Raziskava je tudi pokazala, da je bilo za več kot 40 odstotkov Nemcev izredno pomembno, da so lahko našli nastanitve, ki so bile do okolja prijazne, torej tiste, ki imajo vpeljan sistematični ekološki management in ekološki znak. Pri nizozemskih turistih se je izkazalo, da so za približno polovico ekološke oznake nastanitvenih zmogljivosti enako pomembne kot število zvezdic (Mihalič, 2004c, str. 19).

Mihalič, (1993, str. 35) tako ugotavlja, da turistično povpraševanje zaznava (ekološko) kakovost turistične ponudbe. Stopnja zaznavanja onesnaženosti okolja je glede na izsledke raziskav višja pri tistih z višjo stopnjo izobrazbe in z višjimi dohodki. Iz tega sklepamo, da je ekološka elastičnost višja pri tistem segmentu turističnega poslovanja, ki je dohodkovno in cenovno manj občutljiv in obratno – nižja pri tistih, kjer je turistično povpraševanje še vedno močno odvisno od sprememb v dohodku in cenah oziroma od njune višine. Tisti, ki so cenovno in dohodkovno bolj občutljivi, so na turističnem trgu pripravljene sprejeti slabšo ekološko kakovost za nižjo ceno. Vedno večji pa je tisti segment turističnega trga, ki ni več pripravljen sprejeti slabše ekološke kakovosti z nižjo ceno (Mihalič po Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries, 1992, str. 8).

Raziskava Eurobarometer 2009 (European Commission, 2009a, str. 27) je med drugim ugotavljala moč vpliva na okolje pri odločitvi za potovanje posameznikov. Vprašanje se je glasilo: »Ali upoštevate vpliv potovanja na okolje, ko sprejemate odločitve o vaših počitnicah – kot so zmogljivosti v destinaciji ali storitev, ki jo nudi organizator potovanja

(nastanitve z okoljskim znakom, odgovorna potovanja, minimiziranje vpliva na lokalno okolje)?« Rezultat, prikazan v Sliki 4, je bil, da pri 47 odstotkih anketiranih v državah EU vpliv na okolje že igra pomembno vlogo na nakupne odločitve pri načrtovanju potovanj oziroma da bodo v prihodnosti razmišljali o vplivu, ki ga imajo potovanja na okolje.

Slika 4: Upoštevanje vpliva potovanj na okolje pri nakupni odločitvi prebivalcev EU



Vir: Prirejeno po European Commission, Eurobarometer 2009, 2009a, str. 27.

Trendi gredo torej v smer vedno večje ekološke občutljivosti potrošnikov, kar pomeni, da se bo morala ponudba temu prilagoditi. Ekološka kakovost produktov in storitev postaja vedno bolj pomembna, težava pa je v pomanjkanju tovrstnih informacij. Kot navaja Mihalič (1993, str. 108–109), ekološka kakovost turističnih destinacij temelji mnogo bolj na predvidevanjih turistov in ne na dejanskih informacijah. Ob tem opozarja, da so takšna predvidevanja prav tako pomembna za turistično povpraševanje kot za turistično ponudbo.

1.2.2.2 Profil okoljsko osveščenega gosta

Oceno kakovosti hotelskega proizvoda dajejo turisti sami. Zaverovanost v kakovost proizvoda s strani podjetja, ki ga je na trg plasiralo, le-to slabi. Kakovost nekega proizvoda ali podporne storitve ni tisto, kar je proizvajalec vanjo vgradil, ampak tisto, kar kupec z njim pridobi in za kar je pripravljen plačati. Proizvod ni kakovosten samo zato, ker ga je težko proizvesti in ker proizvajalec vanj verjame. To odraža nesposobnost. Berc (1999, str. 162) poudarja, da kupci plačajo le tisto, kar jim prinaša neposredno korist in kar jim predstavlja vrednost. Nič drugega ne predstavlja kakovost.

Buckley (2001b, str. 190) ugotavlja, da je odločitev pri izbiri med trajnostnim in netrajnostnim turističnim proizvodom gosta odvisna od sledečega:

- kako velika je skrb potrošnika za okolje,

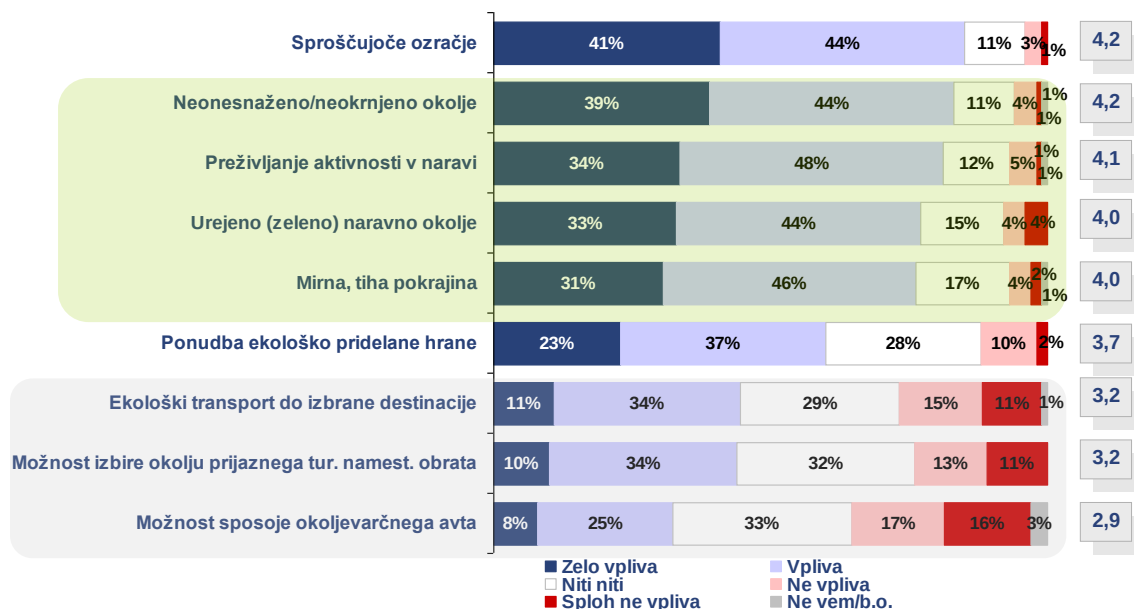
- kako velika razlika domneva, da je med produkti, ki so označeni z npr. ekološko znamko in med tistimi, ki so brez nje (Če je necertificirani produkt pogosto ravno tako dober kot certificirani, se potrošnik ne bo zanašal na ekološke znake).

Po podatkih Eurobarometra (European Commission, 2009a, str. 27) se kažejo nekateri pomembni premiki v smeri okoljske odgovornosti prebivalcev EU:

- 83 odstotkov prebivalcev EU meni, da vpliv produkta na okolje pomembno vpliva na odločitev o nakupu (največjo vlogo imata še vedno kakovost in cena);
- 72 odstotkov jih meni, da bi oznaka na produktu obvezno morala imeti odtis CO₂, ki ga produkt povzroča;
- 46 odstotkov jih meni, da je potrebno obdavčiti okolju neprijazne produkte in zmanjšati obdavčitve za okolju prijazne produkte;
- 15 odstotkov jih meni, da imata manjši obseg potovanj in uporaba okolju prijaznega transporta največji vpliv na reševanje okoljskih problemov.

Raziskava med 151 tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma (STO, 2010a) je pokazala, da je za okoljsko odgovorne turiste pri izbiri počitniškega kraja najbolj pomemben dejavnik sproščeno ozračje, takoj zatem pa neonesnaženo/neokrnjeno okolje. Odgovori so razporejeni glede na povprečno doseženo oceno, ki je navedena pri vsakem dejavniku na desnem robu.

Slika 5: Vplivi dejavnikov trajnostnega turizma na izbiro potovalne destinacije tujih gostov v Sloveniji



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. 30.

1.3 Ekološka etika

Diskusije o ekološki politiki kažejo tretjo stopnjo štiristopenjske Freyeve lestvice – ekološko etiko. Za razpravo o ekoloških problemih moramo poznati principe trajnosti in pravilno uporabljati terminologijo, pri čemer opozarjamo predvsem na nepravilnost rabe izrazov v danem kontekstu, kot sta »ekoturizem« in »zeleni turizem«, ter na pojav »greenwashing-a«. Opredelili bomo razvoj in stanje politik trajnostnega turističnega razvoja v Sloveniji na nacionalni ravni.

Mihalič (2001b, str. 58) celostno predstavlja pojem **ekološke etike**, ki ga definira kot »integralni del ekološkega zavedanja, predpogoj za ekološko obnašanje«. Pojasnjuje, da je pomanjkanje ekološke družbene etike glavni razlog za okoljsko degradacijo in škodo. Izraz »ekološka etika« se tako nanaša na standarde in načela, ki uravnavajo vedenje posameznikov ali skupin posameznikov v odnosu do njihovega okolja.

Na splošno se etika spopada z vprašanji, kot sta »kaj je prav in kaj je narobe?«, in z moralnimi obveznostmi. Mihalič predstavlja teorijo, v kateri se domneva, da ljudje imamo okoljsko etiko. Nadalje teorija domneva, da ljudje reagiramo na okoljsko odgovoren način, vendar pa mora biti za to izpolnjen predpogoj, da so na razpolago primerne okoljske informacije. Vprašanji za merjenje ekološke zavesti sta: »Ali mi kot hotel uničujemo okolje; smo dolžni varovati okolje?« Kot povzema Mihalič, nekateri avtorji menijo, da ekološko zavedanje vključuje namen za delovanje na okolju prijazen način. Gre za vprašanje: »Smo pripravljeni plačati nekoliko več zaradi zaščite okolja?« Tu se ponovno srečujemo z neudejanjanjem v praksi: nameni se namreč ne odrazijo nujno v dejanskem obnašanju oziroma ravnanju z okoljem.

Lah (2001, str. 16) definira etiko kot nazorsko (filozofsko) pojmovanje narave in našega odnosa do nje, ki ob objektivni presoji prispeva k varovanju narave in urejanju okolja. Razlaga, da v družbi, ki razpolaga z močnimi mehanizmi in sredstvi, obstajajo pomembna vodila, ki jo usmerjajo k notranji povezanosti ključnih dejavnikov in k izbrani razvojni usmeritvi. Kot poudarja, je »bistvena človekova usmerjenost v prihodnost, kajti le tako lahko snujemo načrte in dejanja po načelu sonaravnega trajnostnega razvoja in etike, ki nas zavezuje, da ne smemo škoditi naravi, drugim ljudem, gospodarstvu in sedanjim življenjskim osnovam, pa tudi ne slabosti odlagati v nedogled!«

Kirn (2004, str. 23–24) razlaga, da se je ekološka etika začela oblikovati v 70. letih prejšnjega stoletja. Pojasnjuje, da »ekološka etika razširja polje moralnih objektov, ki niso niti svobodni niti razumni, kot so človeški moralni subjekti. Gre za razširitev moralnih razmerij na novo vrsto moralnih objektov, ki se razlikujejo od ljudi.« Dano razlaga s primerjavo med etičnimi kodeksi gozdarjev, veterinarjev, naravovarstvenikov in okoljevarstvenikov z etičnimi kodeksi sociologov, policistov, računovodij itd., pri čemer ugotavlja, da se le-ti razlikujejo, saj prvi vključujejo tudi moralni odnos do živali, gozda, rastlin, rek, ki nimajo razuma in sposobnosti moralne odgovornosti.

Kirn (2003, str. 18) opozarja, da se kljub širšemu dožemanju etike v zadnjem času še vedno srečujemo z bistvenim problemom, ker je novoveška ekološka etika Zahoda izrazito človeškosrediščna, pragmatična, instrumentalna, saj temelji na prepričanju, da se je potrebno do naravnih t. i. bitnosti korektno obnašati zaradi človekovih koristi ali možnih škod. Dejanska ekološka etika pa zahteva varovanje in spoštovanje naravnih bitnosti tudi zaradi njih samih in ne samo zaradi morebitnih človekovih ekonomskih, spoznavnih, estetskih, medicinskih in psiholoških koristi. Kirn izpostavlja, da ekološka etika v bistvu zahteva nov razmislek o človekovem odnosu do vsega življenja in izredno poudarja etično odgovornost do ekoloških pogojev prihodnjih generacij. Ekološko etiko pojmuje kot »izziv za dosedanje etično tradicijo zlasti zahodne civilizacije«.

Kot izpostavljeno v uvodu pričujočega dela, danes potrebe človeštva že za 25 odstotkov presegajo zmogljivost trajnostnega izkoriščanja naravnih virov (Brown, 2009, str. 23). Dano dejstvo neizbežno narekuje iskanje rešitev in učinkovite politike za zmanjšanje obremenitev naravnih virov, še posebej neobnovljivih. Kot izpostavljajo slovenske nevladne organizacije (Umanotera, 1995, str. 12), je ključni problem današnjega časa pomanjkanje celovitega pristopa pri načrtovanju oziroma pripravi razvojnih strategij in pri iskanju rešitev za pereče probleme modernega razvoja. Tako se dogaja, da postajajo rešitve enega problema na določenem področju vir novega problema na istem ali na drugem področju. Menijo, da se bo družba v začaranem krogu vedno večjih težav in problemov vrtela, vse dokler ne bo sposobna dojeti problematike v celoti ter dokler se ne bo usmerila v proučevanje medsebojnih povezav in vplivov znotraj sistema.

1.3.1 Načela trajnosti in oblike trajnostno odgovornega turizma

Tako turistični sektor kot tudi potrošniki se zaskrbljeno sprašujejo, ali je možno turizem narediti trajnosten. Turistična dejavnost je po svetu razvila nič manj kot 250 prostovoljnih iniciativ, vključujoč kodekse ravnanja, nagrade, najboljše primere in primerjalne programe, znake in pečate, oblikovane za dokazovanje potrošnikom, da so njihove storitve zagotovljene na bolj trajnostni način. Ob tem pa Conroy (2002, str. 104) opozarja, da, bodisi da gre za privatne, dobičkonosne sisteme ali za s strani vlade podprte sisteme, te številčne trditve lahko potrošnika bolj zmedejo, kot pa mu pomagajo, ko želi biti selektiven pri porabi svojih turističnih prihrankov. Kljub danemu pomisleku verjamemo, da so okoljski znaki in certifikacijske sheme tisti, ki turistični sektor in potrošnike vodijo k trajnostnemu turizmu. Pomen in značilnosti ekološkega označevanja bomo podrobneje proučili v poglavju 1.4.

Strinjamo se s trditvijo Gomezeljeve (2006, str. 11), ki pravi, da se razmere v turističnem sektorju s pojavom globalizacije drastično spreminjajo, ob tem pa se pojavljajo novi izzivi in nove priložnosti, zaradi katerih je nujno razvijati nove paradigme na vseh področjih turističnega sektorja. Opozarja: »Pomembno je postati konkurenčen na mednarodnem turističnem trgu.«

Trajnostni turizem je nedvomno edina prava oblika turističnega razvoja in predpogoj za konkurenčnost na mednarodnem turističnem trgu; gre za pojav, brez katerega bodo v prihodnosti turistične destinacije le težka preživele oziroma bo le malo tržnih segmentov v turizmu, ki ne bodo prisegali na vsaj minimalne standarde trajnostnega turističnega razvoja. Kot je izpostavila predsednica novozelandske vlade Helen Clarke: »Izziv je v tem, da si drzneš stremeti k ogljični nevtralnosti« (Brown, 2009, str. 284).

Koncept trajnostnega turizma se je razvijal skozi daljše časovno obdobje in skozi različna pojmovanja in koncepte, vse do danes, ko je jasno definiran in široko uporabljen v stroki in gospodarstvu. V nadaljevanju bomo opredelili izraza trajnostni turizem in »zeleni turizem«.

1.3.1.1 Trajnostni turizem

Mihalič (2006, str. 95) razlaga izvor in pomen izraza trajnostni razvoj. Ta se je prvič pojavil leta 1987 v poročilu »Naša skupna prihodnost« (angl. *Our Common Future*). V tem poročilu je Komisija za okolje in razvoj pri Združenih narodih uvedla nov razvojni koncept kot »proces, ki naj zagotovi zadovoljevanje potreb sedanjih generacij in s tem ne onemogoči bodočim generacijam, da bodo zadovoljile svoje potrebe«. Opredelitev je bila povzeta po splošnem principu upravljanja z naravnimi viri, ki temelji na regenerativni sposobnosti virov. Za dani pristop k ohranjanju naravnih virov je bilo veliko zanimanja v političnih in akademskih krogih. Z namenom pogovoriti se o globalnem onesnaževanju in izrabljanju planetarnih virov, se je leta 1992 na svetovnem vrhu v Riu de Janeiru zbralo 172 držav, od tega kar 108 predstavnikov vlad, tudi slovenske. Takrat je trajnostni razvoj stopil v politično okolje in sprejeli so dokument za udejanjanje trajnostnega razvoja na globalni ravni, ki so ga poimenovali Agenda 21.

Leta 2001 je Generalna skupščina Združenih narodov sprejela Globalni etični kodeks v turizmu, ki ga je predlagala UNWTO. Povabila je vse vlade, naj v svoje zakone, predpise in poslovno prakso vključijo koncept trajnostnega razvoja turizma. Danes je najbolj široko sprejeta definicija trajnostnega turizma prav definicija UNWTO. Definicija temelji na treh stebrih trajnostnega razvoja, ki so ekonomski, družbeno-kulturni in ekološki (kot prikazano v Sliki 2 v poglavju o odnosu med turizmom in ekologijo). Vsi trije stebri so medsebojno odvisni, lahko se podpirajo ali pa si nasprotujejo. Zagotavljanje trajnostnega turizma zato pomeni iskanje ravnotežja med njimi. Po dani definiciji Mihalič (2006, str. 97–98) razlaga posamezne komponente:

- zagotavljanje ekonomske trajnosti pomeni zagotavljanje prosperitete na vseh ravneh družbe in upoštevanje stroškovne učinkovitosti pri vseh poslovnih aktivnostih. Nanaša se na ekonomsko učinkovitost podjetij in njihovih aktivnosti ter na dolgoročnost poslovanj. V sodobnem svetu lahko na dolgi rok preživijo le ekonomsko uspešna podjetja;

- družbena trajnost pomeni, da se spoštujejo človekove pravice in da imajo vsi enake možnosti. Zahteva enakopravno razdelitev koristi in odpravljanje revščine. Posebej se upoštevajo interesi lokalnih skupnosti, spodbuja se razvoj in napredek, priznavajo in spoštujejo se različne kulture, preprečuje se izkoriščanje;
- ekološka trajnost pomeni varovanje in ravnanje z viri, še posebej z omejenimi in življenjsko pomembnimi. Zahteva zmanjševanje onesnaževanja zraka, zemlje in vode, zaščito biološke raznovrstnosti in kulturne dediščine.

V zadnjem obdobju se trem stebrom dodaja še vidik podnebnih sprememb (UNWTO, 2005b, str. 37).

UNWTO in UNEP (2005a, str. 2) poudarjata, da trajnostni turizem ni diskretna ali posebna oblika turizma. Bolje rečeno, vse oblike turizma bi morale stremeti k temu, da bi bile bolj trajnostne.

Naloga vlad je, da aktivno skrbijo za izpolnjevanje vseh treh oziroma štirih zahtev trajnostnega razvoja. V Sloveniji so bila načela trajnostnega razvoja (v zakonu »okolje ohranjajočega« oziroma »obstojnega«) sicer sprejeta na najvišji ravni, vendar pa jih v praksi vse prepočasi uresničujemo, tako na pravno-normativni kot tudi na programsko-akcijski ravni. V nadaljevanju bomo ugotovili, kateri instrumenti in indikatorji bi lahko pripomogli k izpolnjevanju zahtev trajnostnega razvoja v Sloveniji.

Za dosego tega cilja lahko vlade uporabijo 13 instrumentov. UNWTO in UNEP (2005a, str. 71) jih glede na njihov glavni namen združujeta v sledeče:

- Meritveni instrumenti: uporabljeni za določitev ravni turizma in njegov vpliv ter za vzdrževanje seznanjenosti z obstoječimi ali potencialnimi spremembami.
- Ukazni in kontrolni instrumenti: omogočajo vladam, da izvajajo striktno kontrolo nad določenimi vidiki razvoja in aktivnostmi, podprtimi z zakonodajo.
- Ekonomski instrumenti: vplivajo na vedenje in vpliv v finančnem smislu in pošiljajo signale skozi trg.
- Prostovoljni instrumenti: zagotavljajo okvir ali procese, ki vzpodbujajo prostovoljno spoštovanje trajnostnih pristopov in praks s strani vseh deležnikov.
- Podporni instrumenti: skozi katere vlada lahko, neposredno ali posredno, vpliva in spodbuja podjetništvo in turiste k temu, da so njihova ravnanja in aktivnosti bolj trajnostni.

Za zagotavljanje trajnostnega razvoja je potrebno opredeliti tudi določene kriterije, imenovane indikatorji trajnostnega turizma. Gre za merila, kako doseči cilje in zahteve trajnostnega turizma. Spremlja se jih skozi daljše obdobje, vključno z vplivi, ki jih ima razvoj turizma na okolje, ki je lahko naravno, družbeno-kulturno, ekonomsko in politično. Obstajajo številni znani modeli indikatorjev trajnostnega razvoja na splošno in tudi specifični modeli indikatorjev trajnostnega turističnega razvoja. Med slednjimi je na

področju najbolj dodelana in poznana lista UNWTO (2004). Navodila, ki jih je izdala Svetovna turistična organizacija, se nanašajo tudi na proces implementacije indikatorjev. Indikatorji se, kot pojasnjuje Mihalič (2006, str. 100–101), nanašajo na dve področji, in sicer:

- področje vplivov na okolje, ki meri pozitivne in negativne učinke razvoja turizma na okolje (rast števila obiskovalcev destinacije/prebivalca, rast količine odpadkov v destinaciji/prebivalca ali na turista);
- področje kakovosti destinacije oziroma posamezne vrste okolja (indeks odvisnosti gospodarstva destinacije od turizma).

Za primer indikatorjev trajnostnega razvoja turizma navajamo model VISIT, ki vključuje štiri osnovne skupine indikatorjev (Tabela 2).

Tabela 2: VISIT model indikatorjev trajnostnega razvoja turizma

Zaporedna oznaka	Indikatorji – glavne skupine
A	Indikatorji politične uresničljivosti koncepta
B	Okoljski
C	Družbeno-kulturni
D	Ekonomski

Vir: H. Hamele, The book of environmental seals & ecolabels, 1996, str. 8

Osnovne skupine indikatorjev modela VISIT:

- Indikatorji politične uresničljivosti koncepta trajnostnega razvoja turizma so za implementacijo ključni, saj kažejo pripravljenost za implementacijo koncepta. Brez politične pripravljenosti instrumenti ne bodo niti sprejeti niti uporabljeni v praksi. Ključna vprašanja, na katera morajo indikatorji vplivov odgovoriti, so npr.: ali obstaja ekološki management v destinaciji, ali ima destinacija turistično strategijo trajnostnega razvoja, ali so v proces razvoja turizma vključeni vsi akterji v destinaciji. Primer za indikator politične kakovosti destinacije za udejanjanje trajnostnega razvoj bi bil razvit sistem monitoringa in poročanja o doseganju ciljev trajnostnega razvoja.
- Indikatorji naravnega okolja merijo npr. obremenitve okolja oziroma vplive na naravno okolje zaradi turističnega transporta, zaradi pritiskov na vodne vire, proizvodnjo odpadkov itd., v kategoriji kakovost naravnega okolja pa merijo npr. kakovost zraka, hrup in prenatrpanost, kakovost vode za kopanje ali za pitje.
- Družbeno-kulturni indikatorji vplivov se nanašajo npr. na razvoj življenjskega standarda lokalnega prebivalstva ali na kakovost destinacije z vidika varnosti in odnosa do obiskovalcev.

- D. Ekonomski indikatorji trajnostnega turističnega razvoja dajejo informacijo npr. o vplivu turizma na zasluške lokalnega prebivalstva. Indikatorji ekonomske kakovosti (nekakovosti) pa dajejo informacijo o odvisnosti celotnega gospodarstva od turizma in sezonski variabilnosti.

Mihalič (1995, str. 102–103) opozarja na ozkost prevoda izraza »sustainable development« iz angleškega jezika v slovenski. V Sloveniji namreč izraz prevajamo tudi kot ekološko vzdržljivi ali vzdržen razvoj ali trajno uravnoteženi razvoj. Iz slovenskega izraza tako ni vidna večdimenzionalnost pojma »sustainable«, ki povezuje sedanjost in prihodnost oziroma ekonomsko, ekološko in družbeno uravnoteženost in pravičnost. Obenem ugotavlja, da je izraz trajni ali ekološko vzdržen razvoj in s tem v zvezi tudi trajni ali ekološko vzdržen turistični razvoj danes splošno priznan v ekonomski literaturi in splošno sprejet koncept za reševanje ekoloških problemov.

Lah (2001, str. 15) še bolj rigorozno izpostavlja pomen pravilne rabe termina. Poudarja, da z izrazom trajnostni skušamo opredeliti etično načelo, da moramo z našim odnosom in močjo znanja, tehnike in oblasti tako ravnati z naravo, da bodo mogli v njej enako dobro in varno za nami živeti naslednji rodovi. Zato je potrebno trajno ohraniti osnove življenja; izkoriščanje naravnih virov in vrednot mora biti vzdržno, razumno in uravnoteženo, torej načrtno in usklajeno. Zato po njegovem mnenju ni dovolj reči, da gre za trajnostni razvoj, temveč za sonaravni trajnostni razvoj, čim bolj prilagojen obnovljivim naravnim virom in uravnotežen v naravi.

Na tem mestu opozarjamo na pogosto rabo izraza »**ekoturizem**« namesto izraza trajnostni turizem. Nepoznavanje in napačno razlaganje pojma trajnostni turizem (namerno ali nenamerno) se kaže tudi v navedbah avtoric Honey in Stewart (2002, str. 6–8), ki sta enakega mnenja kot Mihalič (1993, str. 29), in sicer da se danes znotraj tega, kar je splošno pojmovano kot trajnostni turizem, srečujemo z večimi stopnjami dojemanja izraza:

- najbolj pogosto gre za majhne, kozmetične in pogosto varčevalne korake, bolj kot za bistvene reforme, ki ustvarjajo družbene in okoljske dobre primere. Gre za primere: »Ohranite vaše brisače – in pomagajte rešiti svet.« To so, kot sta zapisali Honey in Stewart, velika pretiravanja, še posebej zato, ker je največji učinek nedvomno na hotelskem računu za pralnico. Čeprav so takšne in drugačne varčevalne reforme pohvalne, niso bistvene za »pozelenitev« sektorja, zato ne ustvarjajo dejanskega trajnostnega turizma;
- drugi trend je »**greenwashing**«, kar so projekti ali podjetja, ki oznanjajo, da se ukvarjajo s trajnostnim razvojem, vendar zgolj uporabljajo t. i. zeleni jezik v njihovem marketingu in plujejo na valovih trajnostnega turizma. Kot rezultat je na svetu nedvomno stotine takih projektov. Pojasnjujeta, da gre za primere, kot je t.i. »Green Luxury« kompleks na Costa Rici, kjer je arhitektova obljuba: »ekoturizem, združen s prestižnim življenjem in luksuznim obalnim resortom«, ampak v resnici je, kot opozarjata, to še en neumesten obalni resort ob ekološko občutljivi plaži, na kateri

gnezdijo želve. Kot je izpostavila Anne Becher, ena od razvojnic certifikacijskega programa v Costa Rici: edino »zeleno« razmišljanje, ki so ga pri tem imeli, je bilo, koliko dolarjev bodo s tem zaslužili;

- tretji trend, avtentični trajnostni turizem, je razvit iz koncepta ekosistema in zato vključuje okoljske in človeške (družbene, kulturne, politične in ekonomske) vplive turizma. Avtentični trajnostni turizem je tesno povezan s konceptom trajnostnega razvoja.

Prav tako European Travel Commission (v nadaljevanju ETC), ob opozorilu, da ekoturizem pogosto zamenjujemo s trajnostnim turizmom, pojasnjuje razliko med njima. »Medtem ko je ekoturizem oblika turizma (oziroma je turistični produkt, kot npr. kulturni turizem, wellness, sonce & morje itd.), mora biti koncept trajnostnega razvoja implementiran v vse turistične produkte – je razvojni koncept, ki deluje na gospodarskem, družbenem in okoljskem področju. Če so v produkt vključeni vsi principi trajnostnega koncepta, se lahko produkt oziroma oblika turizma imenuje trajnostni turizem« (European Commission, 2009b).

1.3.1.2 Zeleni turizem

V turističnem sektorju vse bolj pogosto zasledimo izraze, kot so zelena ekonomija, zeleni turizem, zeleni trg, zeleni turistični programi in podobno. Kot navaja STO (Slovenska turistična organizacija, 2010e), se v poslovanju termin »zelen« nanaša na okoljska vprašanja v najširšem pomenu besede – zajema vse poglede trajnostnega razvoja, ki temelji na štirih osnovnih principih, že obravnavanih v poglavju o trajnostnem turizmu (okoljski, družbeni, gospodarski in podnebni).

Da je podjetje resnično »zeleno«, mora vključevati trajnostno usmerjeno odločanje na vseh ravneh organizacije. Kot razlaga STO, gre za okolju prijazna trajnostna potovanja v destinacije, kjer so flora, favna in kulturna dediščina primarne atrakcije in kjer so vplivi podnebja minimizirani. Izbiranje zelenih potovalnih opcij pomeni podporo lokalnim restavracijam in hotelom, nakupu izdelkov domače obrti, uporabo storitev lokalnih prebivalcev, s ciljem pomagati njihovem gospodarstvu in čim bolj zmanjšati negativne vplive na okolje in družbeno skupnost.

Ob pregledu definicij izraza moramo opozoriti, da le-ta ni striktno definiran v strokovni literaturi. Zeleni turizem je interpretiran na več načinov, s tem da definicija vsebuje ključne besede, kot so trajnost v vseh vidikih poslovanja, nezahtevnost do naravnega okolja in vključitev lokalnih značilnosti pri vseh aktivnostih. Razlage zasledimo predvsem v dokumentih turističnega sektorja, ki se poslužujejo zelo splošnih opredelitev, kot npr.: »Zeleni turizem predstavlja turiste, ki so okoljsko odgovorni, kot tudi podjetja, ki zagotavljajo do okolja prijazne turistične produkte in storitve. Ideja zelenega turizma

temelji na zavedanju turista, kakšne vplive povzroča ob svojem obisku destinacije« (World Ecotourism Conference, 2009).

Norveško poročilo o delavnici z naslovom »Green Tourism« (Northern Periphery, 2001, str. 8) zeleni turizem opredeljuje kot obliko trajnostnega, ruralnega turizma (ki zagotavlja naravne in kulturne vire, tradicijo, produkte, vse v skladu z lokalno identiteto), vendar z jasnim ciljem spoštovati in varovati naravne vire. Glavni cilj je najti poti za uporabo naravnega okolja, brez da se ga ob tem uničuje.

Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj (angl. *Organisation for economic co-operation and development*, v nadaljevanju OECD) opozarja, da je v resnici le nekaj produktov, ki so »zeleni«. Na neki točki svojega obstoja bodo namreč najverjetneje ohromili okolje na tak ali drugače način. Zaradi tega je imenovanje produktov »okolju prijazni« napačno poimenovanje. Dejansko vsi programi okoljskega označevanja oznanjajo, da so označeni produkti le relativno manj škodljivi kot drugi v svoji kategoriji. Opozarja tudi, da je okolje najbolje varovano, ko potrošnik porabi bolj preudarno in manj (OECD, 1991, str. 17).

Pri uporabi izrazov v strokovni literaturi, na strokovnih srečanjih, novinarskih konferencah itd. ugotovimo, da se v strokovnih in znanstvenih krogih uporablja izraz trajnostni turizem, medtem ko se je v poslovnem svetu in za potrebe trženja uveljavil izraz zeleni turizem, čeprav je težko najti ločnico med obema in gre najpogosteje za isto vsebino.

Zaradi jasne definiranosti in vključenosti vseh bistvenih sestavnih elementov, ki jih moramo pri oceni okoljske odgovornosti upoštevati, bomo v magistrski nalogi uporabljali izraz trajnostni turizem.

1.3.2 Trajnostni turizem v Sloveniji

Svetovne turistične smernice se počasi, a zanesljivo obračajo k oblikam trajnostnega turizma. Odločiti se moramo, ali bomo posnemali napake drugih ali pa bomo izkoristili naše prednosti. Ponuja se izredna priložnost, da postane razvoj trajnostnega turizma eden od glavnih adutov za uresničevanje slovenske zgodbe o uspehu. Slovenija ima namreč v primerjavi z drugimi državami številne prednosti kot turistična destinacija, vendar med vsemi produkti, ki jih lahko ponudi, še najbolj izstopa prav naravno okolje.

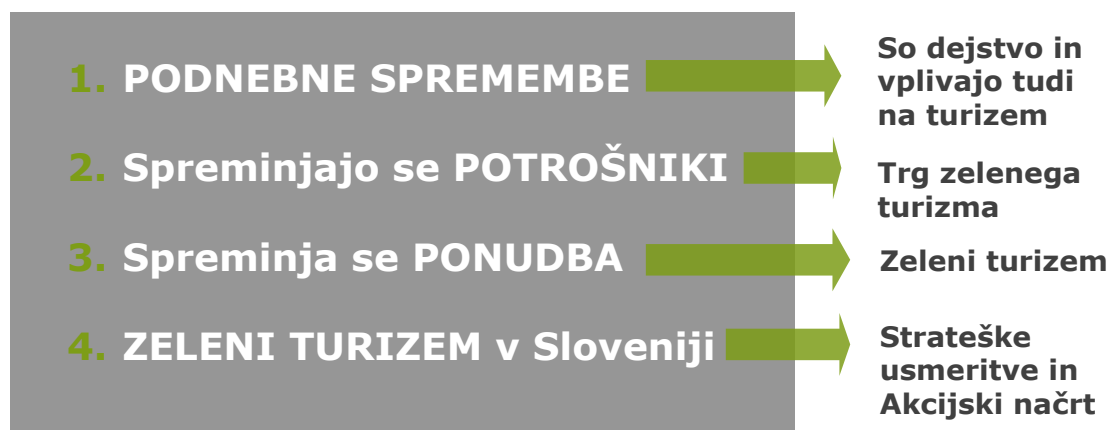
Vendar pa z ohranjanjem narave v Sloveniji ne moremo biti zadovoljni. Kot navaja Lah (2001, str. 17), je zaradi intenzivne rabe vodne energije danes v Alpah le še 10 odstotkov rečnih poti, ki jih lahko označimo kot sonaravne. Obenem ugotavlja, da je že 79 odstotkov rečnih strug prizadetih zaradi energetske izrabe.

Agenda 21 (Umanotera, 1995, str. 10–20) navaja težave, ki so krivci, da v Sloveniji še ni trajnostnega razvoja. Opozarja na nepoznavanje načel trajnostnega razvoja. Pozitivno motivacijsko moč imajo namreč uspešni pilotski projekti, ki načela trajnosti uvajajo v praksi in bi jih bilo potrebno v čim večji meri predstaviti. Nevladne organizacije menijo, da bi morali prebivalstvo z načeli trajnosti seznaniti že v procesu osnovnošolskega, srednješolskega, univerzitetnega in tudi izvenšolskega izobraževanja. Poudarja, da imajo izjemno pomembno vlogo pri tem tudi mediji. Ob tem opozarjajo, da ob seznaitvi z načeli pogosto pride do odpora do sprememb. Rešitev vidijo v raziskovalni dejavnosti in določanju kvantitativnih parametrov okoljskega prostora v Sloveniji in vzorcev sedanje uporabe tega prostora, pa tudi v družbeni razsežnosti sprememb, ki jih trajnostni razvoj prinaša. Prepričani so, da bi morala Slovenija pripraviti nacionalni program za trajnostni razvoj, pri katerem bi morali sodelovati vsi ključni nosilci programa: vlada, gospodarstvo, lokalne skupnosti in nevladne organizacije. Za posamezna področja delovanja pa bi morali pripraviti področne programe in akcijske načrte.

Tudi Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO), katere glavna področja so načrtovanje in izvajanje promocije države kot turistične destinacije, povezovanje obstoječih ter pospeševanje razvoja novih produktov in programov nacionalnega pomena, vzpostavljanje integralne turistične informacijske infrastrukture in izvajanje razvojno-raziskovalnega dela, se zaveda pomena trajnostnega razvoja turizma in je v letu 2009 naredila bistven premik pri odnosu do dane razvojne paradigme.

Načrti STO temeljijo na vedno bolj očitnih dejstvih, ki v osnovi izhajajo iz podnebnih sprememb (Slika 6). Zaradi dviga temperatur, dviga snežne meje, ekstremnih vremenskih pojavov, sprememb biotske raznovrstnosti in celotnih pokrajin ter posledično družbenih sprememb je nujno, da se turistični sektor začne obnašati odgovorno do okolja. Turizem je namreč sektor, ki je na podnebne spremembe visoko občutljiv. Odgovorno ravnanje do okolja zahtevajo tudi turisti, ki postajajo vedno bolj ekološko informirani potrošniki, trg pa se, kot smo videli v predhodnem poglavju, hitro veča. Navsezadnje pa nas k trajnostnemu razvoju sili tudi konkurenca drugih držav, ki že meri ogljične odtise svojih aktivnosti in se prilagaja novemu trgu potrošnikov.

Slika 6: Izhodišča za strateške usmeritve in akcijski načrt za razvoj trajnostnega turizma

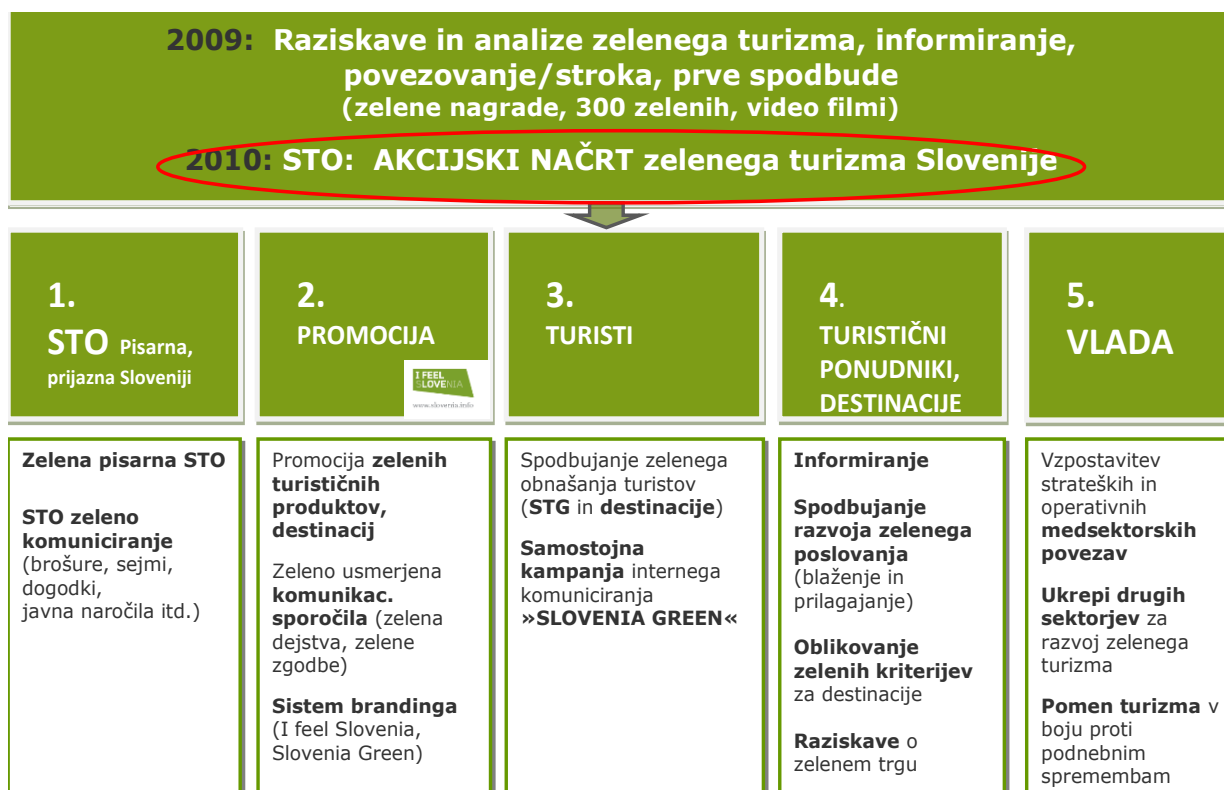


Vir: M. Pak,, *Novi trendi v obnašaju potrošnikov in strateške usmeritve zelenega turizma v Sloveniji*, 2009.

Mihalič (2004c, str. 19) za predstavo o ravni trajnostnega turizma v Sloveniji navaja primerjavo s standardi in dosežki v drugih članicah Evropske unije, ki pa na vrsti področij kaže, da Slovenija pri udejanjanju sonaravno trajnostnega razvoja v turizmu za drugimi članicami močno zaostaja. V Sloveniji strategije trajnostnega turističnega razvoja namreč še nimamo – sedanja kratkoročna nacionalna strategija razvoja turizma še ni grajena na takšnih načelih, čeprav formalno pokriva tudi to. Strategija trajnostnega turističnega razvoja je v pripravi in bo s strani Slovenske turistične organizacije izdana, vendar šele v letu 2011. Strateške usmeritve za trajnostni turistični razvoj, ki bodo osnova strategije (Slika 7), se osredotočajo na pet deležnikov oziroma področij: STO, Vlada RS, turistični ponudniki in destinacije, turisti ter celotna turistična promocija Slovenije.

»Model je torej jasen – zeleno gospodarstvo!« kot se je izrazil Taleb Rifai, generalni sekretar UNWTO na 12. Slovenskem turističnem forumu, 3. in 4. decembra 2009 v Radencih, ki ga je na temo trajnostnega turizma organizirala STO. Na nacionalni ravni je usmeritev v trajnostni turizem nedvomna in se že aktivno implementira v vse aktivnosti STO. Tudi Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, v letu 2011 načrtuje izdajo Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma za prihodnje obdobje, ki bo temeljil na trajnostnem razvoju. Ministrstvo je v letu 2006 že pričelo s prvimi koraki h vzpodbujanju slovenskega hotelskega sektorja k uvajanju ekološkega managementa, v letu 2008 tudi z Javnim razpisom za spodbujanje implementacije Znaka za okolje EU za turistične namestitve. Prav tako STO, kot nacionalna organizacija za trženje slovenskega turizma, z najrazličnejšimi vzpodbudami in natečaji za primere dobrih praks, kot so »Zeleni zgledi slovenskega turizma«, skuša doseči premike v hotelskem sektorju. Zaveda se namreč, da mora, glede na spremembe potrošnikov in s tem vedno večji trg do okolja odgovornih potrošnikov ter glede na konkurenco, ki je v marsikateri evropski državi z vključitvijo koncepta trajnosti v veliki prednosti pred Slovenijo, tudi sama gostom ponuditi trajnostne produkte, da si zagotovi konkurenčnost na svetovnem turističnem trgu.

Slika 7: Strateške usmeritve za razvoj trajnostnega turizma v Sloveniji



Vir: Slovenska turistična organizacija, Zeleni ukrepi, 2009c.

Cilj trajnostnega razvoja turizma je turizem, ki bo temeljil na naravnih vrednotah in ne bo agresivno posegal v naravo, hkrati pa bo zagotavljal dohodek predvsem domačemu prebivalstvu, ter rekreacija, ki ohranja naravne dobrine in človeka duhovno povezuje z naravo. Izrabo naravnih danosti Slovenije je potrebno obravnavati kot enega glavnih dejavnikov kakovosti v turizmu in kot njegov omejitveni dejavnik. Potrebno je strogo vztrajanje pri presoji vplivov na okolje pri vseh razvojnih projektih turizma.

V nadaljevanju bomo preučili ekološko označevanje v hotelskem sektorju, ki je del četrte usmeritve Akcijskega načrta zelenega turizma Slovenije in hkrati indikator obstoječe okoljske odgovornosti slovenskega nastanitvenega sektorja. Seznanili se bomo z razvojem in pomenom ekološkega označevanja pogoji za ekološko označevanje in vrstami ekološkega označevanja, kot osnovo za razlago smiselnosti uporabe tovrstnega instrumenta turistične okoljske politike v slovenskem nastanitvenem sektorju. Ugotovili bomo, kakšno je stanje na področju ekološkega označevanja v Sloveniji in za primerjavo preverili stanje v Avstriji, na Irskem in v Švici.

1.4 Okoljska odgovornost

Gre za najvišjo stopnjo, ko se okoljska politika ne le načrtuje, pač pa tudi izvaja; ko se država oziroma subjekti obnašajo okoljsko odgovorno. Četrto fazo torej zaznamujejo

konkretni ukrepi, ki se po besedah Kirna (2003, str. 35) kažejo v najrazličnejših človekovih fizičnih aktivnostih v odnosu do narave. Na tej stopnji obravnavamo tudi ekološko označevanje kot očiten znak osvojitve vseh štirih faz: od nezavedanja okoljske problematike do njenega zavedanja in diskusij o ekološki politiki ter ne nazadnje ukrepanja.

Okoljska odgovornost se nanaša na odnos posameznikov, organizacij ali destinacij glede okoljskih problemov, kot tudi na njihovo **ravnanje**, in je tesno povezano z etičnim delom njihovega delovanja. Vključuje ekološko zavedanje in ekološko ravnanje, vodeno z ekološko etiko. Okoljska odgovornost v turizmu se dojema kot zavedanje okoljskih problemov, ki jih povzroča turizem in kot ravnanje turistov in turističnega sektorja, ki je skladen z ekološko etiko v turizmu – ravnanje z minimalnimi negativnimi posledicami za naravna, kulturna in družbena okolja (Mihalič, 2001b, str. 60). V turističnem sektorju se, kot nadalje navaja Mihalič (str. 62), odsotnost okoljske odgovornosti kaže v ignoriranju okoljske problematike, prikrivanju ali ignoriranju okoljskih informacij, v ponudbi umetnih nadomestkov za naravne izkušnje (bazeni namesto morja) in v ekstremnem zanašanju na kakovost z namenom zgrajenih delov turistične ponudbe. Ob tem opaža, da se nekatera podjetja že zavedajo svoje odgovornosti do okolja. Seznanjeni so z dejstvom, da se lahko skozi okolju prijazno obnašanje izognejo vladnim uredbam in izboljšajo svoj imidž, pritegnejo obiskovalce in varujejo okolje za prihodnje delovanje podjetja ali organizacije.

Kljub začetku pozitivnega trenda pa so v Sloveniji še danes le redka podjetja, ki pojmujejo varstvo okolja kot osnovo za razvoj, kot prednost pred konkurenco na trgu ali možnost odpiranja novih tržnih niš in imajo oblikovano aktivno okoljsko politiko. Večino podjetij prištevamo med podjetja s pasivno okoljsko politiko, za katera je po ugotovitvah Slovenskih nevladnih organizacij (Umanotera, 1995, str. 25) značilno tudi:

- da se ne zavedajo problemov, ki jih povzročajo okolju ali pa jih preprosto zanikajo;
- da se odzivajo na naravovarstvene zahteve z velikimi zamudami;
- da zaradi tveganja problematične izdelke in storitve raje enostavno umaknejo s trga, kot pa da bi spremenila svoj odnos do okolja.

1.4.1 Ekološko označevanje v nastanitvenem sektorju

V samem začetku poglavja bomo opredelili nekatere ključne izraze s področja ekološkega označevanja, ki jih bomo uporabljali v nadaljevanju.

Kot navaja Kirn (2003, str. 29), so razširjene tri različice uporabe pojmov **ekološki in okoljski**:

1. ekološki se strogo dosledno omejuje samo na naravoslovno biološko področje;

2. ekološki ne pokriva samo naravoslovnega biološkega področja, ampak tudi družbene, kulturne, tehnične vidike razmerij človeka z naravo;
3. okoljski obsega:
 - raziskovanje človeških (antropogenih) vzrokov sprememb v okolju in naravi (diagnostika),
 - sanacijske ukrepe in aktivnosti (terapija),
 - preventivne ukrepe in aktivnosti (preventiva).

Prav tako Lah (2001, str. 15) poudarja, da izraza ekološki (angl. *ecologic*), ki zadeva naravne vrste in združbe ter zakonitosti življenja in razvoja v naravi, ne smemo zamenjati z izrazom okoljski (angl. *environmental*), ker ta vključuje širše pojmovanje in poleg narave in naravnih zakonitosti upošteva človeka, življenje ljudi in okolje ter družbene zakonitosti razvoja.

»**Ekološko označevanje** proizvodov je instrument ekološke politike, ki je tržno skladen, a hkrati administrativno podeljevan,« pojasnjuje Mihalič (1995, str. 121). Nadalje razlaga, da ne gre za državno prisilo, kot npr. pri dovoljenjih in prepovedih. Proizvajalci ekološko označevanje uporabljajo popolnoma prostovoljno. Ekološki znak obvešča o ekološki (ne)škodljivosti proizvodov in motivira (ekološko odgovorne) potrošnike k izbiri okolju prijaznejših proizvodov ter s tem prispeva k strukturnim spremembam v gospodarstvu v smeri okolju manj škodljive proizvodnje. OECD (1991, str. 12) ekološko označevanje opredeljuje kot prostovoljno podelitev znakov s strani zasebnega ali javnega organa z namenom informiranja potrošnikov in izjemne promocije potrošniških produktov, ki so določeni kot okolju bolj prijazni kot ostali funkcionalno in konkurenčno podobni produkti. OECD pojasnjuje, da znamke na splošno predstavljajo obsežno presojo, podajajoč celovito oceno okoljske kakovosti produkta, primerljivo z ostalimi produkti v svoji kategoriji.

Font (2001, str. 3) pojasnjuje **ekološke znake** kot metode za standardizacijo promocije okoljskih zahtev skozi zaporedne skladnosti s kriteriji, splošno temelječih na tretji stranki, nepristranskem preverjanju, navadno s strani vlad ali neprofitnih organizacij.

Buckley (2001b, str. 190) opozarja, da **okoljske nagrade** niso enakovredne **ekološkim znakom**, ker so ekološki znaki na razpolago vsem interesentom, ki zadostijo predhodno definiranim kriterijem, medtem ko so nagrade dostopne le majhnemu številu interesentov, izbranim glede na konkurenčno razvrstitev. Glede dane razmejitve Font (2001, str. 3) izpostavlja, da so meje med ekološkimi znaki in nagradami v turizmu precej zabrisane, glede na to, da so številne znamke dane majhnemu številu prosilcev in turisti pogosto ne zaznajo razlike med njimi.

»**Certficiranje** se v Evropi, Združenih državah Amerike in Latinski Ameriki znotraj turističnega sektorja nanaša na procese preverjanja in izdaje pisnih zagotovil, da objekt, storitev, proces ali management dosega določene standarde,« razlagata Honey in Stewart

(2002, str. 4). Nadalje (str. 5) pojasnujeta uporabo izraza **akreditiranje** namesto certificiranje v Avstraliji, Novi Zelandiji, in Kanadi. Ta se nanaša na sistem za ocenjevanje produktov, kot so nastanitve, potovanja in znamenitosti. Akreditiranje se tako nanaša na postopek, v katerem pristojni organ formalno prepozna, da kandidat izpolnjuje pogoje. Conroy (2002, str. 109) sisteme certificiranja obravnava kot tržno orientirane procese, oblikovane za spodbuditev in nagraditev podjetij, ki so se odločila, da bodo proizvajala ali trgovala s produkti, ki vključujejo najvišje družbene in okoljske standarde v svoji produkciji. Izpostavlja njihovo pomembno lastnost prostovoljnosti, saj raje kot zahtevanje teh standardov skozi zakone (kar je pogosto politično težko doseči) certifikati pogosto nudijo pozitivno alternativo sistema za vzpodbujanje skladnosti s prostovoljnimi standardi in nagraditvijo tistih, ki delujejo po načelih ekološke etike.

1.4.1.1 Razvoj ekološkega označevanja

V 1990-ih je bil porast družbeno in okoljsko odgovornih iniciativ za označevanje in certificiranje v večini glavnih industrij (kemikalije, kava, les, transport), kar je posledično vodilo tudi k potrebi po turističnem certificiranju. Le-to je bilo spodbujeno s strani naraščajoče osveščenosti potrošnikov in izražanja njihovih preferenc za družbeno in okoljsko odgovorne produkte.

»Čeprav je turizem sam star tisoče let ter certificiranje hotelov in restavracij staro stoletje, je področje družbene in okoljske odgovornosti staro le nekaj več kot desetletje,« pojasnujeta Honey in Stewart (2002, str. 3). Večina zelenih certifikacijskih programov se je začela v srednjih do poznih 1990-ih, vendar pa so bili temelji položeni skozi daljše obdobje. V času zadnjih 30 let se je zelo povečala skrb, kako zagotoviti trajnostni razvoj in kako ustvariti integriran pristop k industrijskemu razvoju, vključno s turističnim. Kot navajata Honey in Stewart, so številna podjetja certificiranje videla kot način za promocijo trajnostnega razvoja.

Po podatkih OECD (1991, str. 13, 43) je prvi okoljski znak – Modri Angel izdala Zvezna republika Nemčija leta 1978. Program je imel do leta 1991 že preko 3.600 proizvodov z oznako v 64 produktnih kategorijah. Kanada in Japonska sta s programi začeli v letu 1988. V letu 1991 so jih nameravale začeti uporabljati Avstrija, Finska, Francija, Nova Zelandija, Norveška, Švedska in Portugalska. Programi v pripravi so bili v Avstraliji, na Irskem, Nizozemskem, v Švici, Veliki Britaniji, ZDA in Jugoslaviji, medtem ko v Belgiji, na Danskem, v Grčiji, Islandiji, Luksemburgu, Španiji, Turčiji niso imeli namena vzpostaviti takšnih programov v bližnji prihodnosti.

V 1990-ih so raziskovalci poudarjali izjemno moč nagrad, ekoloških znakov in certifikacijskih iniciativ, ki so bile podeljevane za okoljsko trajnostno ravnanje. European Network for Sustainable Tourism Development (v nadaljevanju ECOTRANS) je leta 1993 s svojimi dvajsetimi partnerji v dvanajstih evropskih državah začel s sistematičnim

raziskovanjem in opazovanjem prizadevanj za postavitev trajnostnih standardov znotraj evropske turistične dejavnosti. Njihova baza ECO-TIP vključuje več kot 60 ekoloških znakov in nagrad (do leta 2001) ter preko 300 primerov dobrih praks iz turističnega sektorja (Hamele, 2002, str. 188).

V Jugoslaviji so se okoljski znaki uporabljali, čeprav niso bili uvedeni s strani vlad. Znaki so bili uporabljeni za npr. proizvodnjo hrane – rast na čisti, neonesnaženi zemlji in brez uporabe pesticidov. Imena so bila, kot so »VITA«, »NATURA«, »GREEN APPLE« in »MOČ NARAVE«. V Sloveniji je bila sprejeta vrsta pravil za lesno industrijo, ki so temeljila na nemškem programu označevanja in EC standardih. V povezavi s programi ekološkega označevanja je vlada nameravala uporabiti izobraževanja in javne informacije za motiviranje nakupnih odločitev javnosti in okolju prijazne proizvodnje (OECD, 1991, str. 68).

Kot odgovor na povpraševanje po do okolja odgovornih produktih in storitvah, je veliko konvencionalnih hotelov, v razponu med samostojnimi, do hotelskih verig, do sredine 1990-ih začelo s programi ponovne uporabe in recikliranja, vpeljavo možnosti izbire glede pranja brisač za goste, inštalacijo kotličkov z možnostjo manjše porabe vode, energijsko učinkovitega razsvetljevanja in namestitvijo vodnih barov namesto posameznih plastičnih steklenic (Honey & Stewart, 2002, str. 42).

Danes sta certificiranje in okoljsko označevanje med najbolj interesantnimi temami znotraj turističnega in potovalnega sektorja. Kot izpostavlja Hamele (2002, str. 189), je bilo do leta 2001 okoli 60 okoljskih znakov in nagrad, ki so pokrivali skoraj vse tipe turistične ponudbe: nastanitve, plaže, zavarovana območja, restavracije, marine, golf igrišča, turistične pakete in razne druge s turizmom povezane dejavnosti. Večina od 60 znakov v Evropi – več kot trideset – certificira nastanitve: hotele in restavracije, kampe, mladinske hotele, turistične kmetije, alpske koče, počitniške hiše in garni nastanitve. Še večje število podajata Honey in Stewart (2002, str. 4), ki navajata 260 prostovoljnih iniciativ, vključujoč turistične kodekse ravnanja, znake, nagrade in primere dobrih praks. Od teh so 104 certifikacijski programi in programi ekološkega označevanja, ki nudijo logotip, oznake odobritve ali nagrade, ki kažejo na družbeno ali/in okoljsko dobro prakso. Večina programov je osredotočenih na nastanitve, kljub temu pa je naraščajoče število certifikacijskih in označevalnih programov, ki pokrivajo tudi druge sektorje turistične dejavnosti.

1.4.1.2 Pomen ekološkega označevanja

Hamele (2002, str. 188) ugotavlja, da se petdeset odstotkov mednarodnega turizma odvija v Evropi, kar povečuje okoljske grožnje in obremenitve kontinenta, hkrati pa izpostavlja, da pospešek tehničnih in upravljavskih rešitev za okoljske probleme ustvarja boljše tržne pogoje za trajnostne proizvode. Prepričan je, da je eden izmed osnovnih izzivov zagotoviti,

da bodo bolj trajnostni produkti lažje prepoznavni in ponujeni potrošnikom, ki imajo na razpolago »zeleno izbiro«. Ob tem izpostavlja, da lahko programi certificiranja igrajo bistveno vlogo. Dvojna funkcija teh prostovoljnih iniciativ je, po njegovem mnenju, pomagati voditi turiste do okoljsko in družbeno odgovornega turizma, spodbuditi izboljšave in postaviti standarde znotraj turističnega sektorja.

Honey in Stewart (2002, str. 50–51) certificiranje imenujeta orodje današnjega časa. Verjameta, da je certificiranje orodje, ki je edinstveno primerno za naše zdajšnje obdobje. To utemeljujeta z dejstvom, da je bil v preteklosti marsikateri problem rešen s strani vlad, skozi zadnja desetletja pa je vloga držav vedno manj pomembna (ukrepi držav izgubljajo na pomenu, medtem ko znaki pridobivajo moč v globalnem pomenu). Eden izmed razlogov je tudi rast podjetij, saj so se korporacije razširile preko državnih meja in razvile v mednarodne organizacije na posameznih področjih. Honey in Stewart certificiranje pojmujejo kot izjemno učinkovito orodje, ker za razliko od mnogih drugih iniciativ združuje ravnotežje med potrebami in interesi številnih deležnikov (okoljevarstveniki, turistični sektor, država, lokalna skupnost, potrošniki ter mednarodne finančne organizacije).

Tudi Mihalič (1995, str. 60) kot alternativo, ki ima trenutno največ možnosti, da se uspešno spopade z ekološko problematiko na področju turizma, izpostavlja uporabo instrumentov ekološke politike. Ena izmed skupin instrumentov ekološke politike, ki jih obravnava, je ekološko označevanje, vključujoč ekološke znake (za turistični proizvod, za turistične organizacije, za turistične destinacije), znake ekološke kakovosti in mešane oblike ekološkega označevanja. Mihalič verjame, da ekološki znaki za nastanitveni sektor lahko nudijo potreben okvir za preusmeritev v okolju prijazno delovanje.

Okoljski program Združenih narodov (angl. *United Nations Environment Programme* – UNEP) močno podpira uporabo učinkovitih prostovoljnih instrumentov vseh vrst, kot orodje za vzpodbuditev dolgoročne predanosti in izboljšav, ki so nad minimalnimi standardi in pravili. UNEP zagovarja dejstvo, da so okoljski znaki »eden od prostovoljnih pristopov, ki največ obljublajo in hkrati dosegajo visoke okoljske standarde« (Font, 2001, str. 3). Evropska skupnost (angl. *The European Community*) je uvedla okoljsko shemo skupnosti, da bi potrošnikom zagotovila boljše informacije glede okoljskih vplivov produktov, ki jih kupujejo (Mihalič, 2001b, str. 62).

V preteklih letih je bilo skozi številne oblike vloženega veliko truda v »pozelenitev« turistične in potovalne dejavnosti. Industrijske organizacije, potovalne revije in vodniki, okoljske nevladne organizacije, vlade, mednarodne finančne institucije, UNWTO ter UNEP so vključili široko paleto iniciativ, oblikovanih za postavitev standardov in podeljevanje nagrad za okoljsko in v nekaterih primerih družbeno odgovorno ravnanje. Ta prizadevanja vključujejo številne vladne pravilnike in zakonodajo, mednarodne forume in povezave, oblikovanje novih nacionalnih in mednarodnih poslovnih forumov, kot so World Travel and Tourism Council (WTTC) in ustanovitev Mednarodnega združenja ekoturizma

(anlg. *The International Ecotourism Society* – TIES) v letu 1991 ter posledično številne nacionalna združenja za ekoturizem. Trajnostne iniciative so med drugim vključevale definicije in načela, kodekse ravnanja, primere dobrih praks, nagrade, ekološke znake, ekoturistične potovalne programe in priročnike. Kot pojasnujeta Honey in Stewart (2002, str. 38), je namen teh različnih iniciativ:

1. postaviti standarde znotraj sektorja,
2. promovirati okoljsko in pogosto tudi družbeno, kulturno in ekonomsko odgovorno ravnanje in
3. zagotavljati turistom informacije o najboljših podjetjih, storitvah in turističnih zanimivostih.

Tudi OECD (1991, str. 12–13), ki vključuje 31 najbolj gospodarsko razvitih držav, se strinja, da okoljsko označevanje lahko doseže številne cilje, vključujoč:

- izboljšanje prodaje ali imidža označenega produkta (osnova, da označevanje sploh ima smisel);
- povečanje ozaveščenosti potrošnikov (njihovi nakupi vplivajo na okolje);
- zagotavljanje točnih informacij (izogibanje »green washingu« – zavajajoče oglaševanje produktov, ki naj bi bili okolju prijazni, je postalo velika težava v EOOD območju);
- usmerjanje proizvajalcev, da upoštevajo okoljski vpliv svojih produktov (v celoten proces in skozi cel življenjski krog produkta);
- varovanje okolja (navsezadnje končna prednost programov označevanja).

Mihalič (2006, str. 104–106) razlaga dve osnovni nalogi indikatorjev trajnostnega razvoja. Z njihovo pomočjo, ki so prvi instrument trajnostnega turizma (izmed trinajstih), namreč izvajamo monitoring in benchmarking. Monitoring se nanaša na spremljanje posameznih pojavov oziroma vrednosti indikatorjev in identifikacijo sprememb ter napredek. Benchmarking se nanaša na primerjave z drugimi; tako se z benchmarkingom lahko primerjata dve različni destinaciji in njuna trajnostna usmeritev. Primerjava pomaga identificirati razlike in morebitne šibke točke, prenašajo se lahko tudi rešitve. Opredeljuje tudi ostale instrumente (sredstva za doseg cilja trajnostnega turizma), ki so: meje razvoja, zakoni in predpisi, prepovedi in dovoljenja, planiranje in uporaba prostora, ekološki davki, ekološke subvencije, ekološki kodeksi obnašanja, prostovoljno poročanje in spremljanje ekološkega obnašanja, certificiranje (pridobitev ekološkega standarda ali znaka), prispevki in donacije, zagotavljanje infrastrukture in financiranje managementa, doseganje kritične mase, marketing in promocija ter informiranje in izobraževanje.

Buckley in Hamele kritično obravnavata učinkovitost ekoloških znakov oziroma opozarjata na njihovo nezadostnost samih po sebi: Buckley (2001b, str. 23), glede na stanje ekoloških znakov v turističnem sektorju – nizka stopnja prodora na trg, nizka stopnja zanesljivosti, nizka stopnja potrošnikovega zaznavanja in velika negotovost glede

dejanskega zmanjšanja vplivov na okolje – meni, da so ekološki znaki sami po sebi navadno neučinkoviti instrumenti okoljske politike, obenem pa izpostavlja, da so ekološki znaki lahko učinkovita sestavina celostne okoljske politike.

Hamele (2001, str. 182) se strinja, da so ekološki znaki marketinško orodje za premik povpraševanja. Tako je najpomembnejša naloga, poleg ekološke kakovosti produktov in storitev, da dosežejo javnost in potrošnike. Glede tega pa izpostavlja rezultate, ki so bili glede na pričakovanja precejšnje razočaranje. Ugotovili so namreč, da je velika večina turistov neseznanjenih z obstojem okoljskih shem v turističnem sektorju. In glede na to je, kot je zapisal, malo verjetno, da se bodo pokazali kakšni učinki, glede na to, da glavni organizatorji potovanja, turistično-informacijske pisarne in rezervacijski sistemi, tiskani mediji in televizija ne izpostavljajo bolj aktivno preko 2.000 hotelov, kampov, hostlov in restavracij, ki so takšne okoljske znake in nagrade pridobili.

Kljub pomislekom pa verjameta v velik pomen in učinkovitost okoljskih znakov: Hamele (2001, str. 177) pri preučevanju instrumentov za usmeritev turizma na pot trajnosti ugotavlja, da so med vsemi možnostmi nedvomno najboljša oblika za zagotavljanje predanosti trajnosti in izboljšavam na dolgi rok prostovoljni pristopi, kot so ekološki znaki. Le-ti so po njegovem mnenju pisani na kožo prav sektorjem, kot je turizem, saj ga sestavljajo številna majhna in srednje velika podjetja, ki imajo pogosto velik interes po ohranitvi okolja.

Font in Buckley (2001, str. xv) ugotavljata, da ekološki znaki v turizmu in drugih sektorjih delujejo kot vzpodbude za podjetja in organizacije, da dosežejo določene izboljšave v njihovi okoljski uspešnosti. Strinjata se, da so eden izmed številnih prostovoljnih instrumentov, ki lahko zagotovijo učinkovito dopolnitev formalnim uredbam, ob tem pa dodajata, da kredibilni okoljski znaki promovirajo principe trajnostne potrošnje skozi zagotavljanje natančnih in jedrnatih informacij potrošnikom in jim s tem pomagajo identificirati tiste proizvode in storitve, ki vključujejo veliko mero okoljskih uspehov.

Hamele (2001, str. 177) izpostavlja prednosti ekoloških znakov za storitve v turizmu kot prostovoljnega okoljskega produktno-političnega instrumenta:

- pomagajo dobaviteljem v turizmu, da prepoznajo kritična vprašanja, pospešijo implementacijo okoljsko učinkovitih rešitev in vodijo v učinkovite poti merjenja in poročanja o okoljskih učinkih;
- medtem ko ekološki znaki pripomorejo k prodaji turističnih produktov, tudi zmanjšajo porabo virov, kot sta energija in voda, ter zmanjšajo strošek delovanja – ekološki znaki so zato oboje – marketinško orodje in orodje okoljskega managementa;
- ekološki znaki zagotovijo potrošnikom preprosto dosegljive in prepoznavne informacije o najboljših okoljskih primerih znotraj produktne skupine;
- zagotavljajo zunanji vir nadziranja in javno poročanje;

- malim podjetjem in organizacijam zagotavljajo instrument, ki s sabo prinaša nižje stroške kot delo na EMAS;
- povečajo okoljsko odgovornost med vsemi deležniki;
- izboljšajo dobre okoljske prakse v turističnem sektorju.

1.4.1.2.1 Ekološki pomen

Bistvo in najbolj očiten pomen ekološkega označevanja povzemata Diamantis in Westlake (2001, str. 27): »Ekološki znaki in certifikacijske sheme so bile v turizmu ustvarjene, da bi zagotovili bolj trajnostni management ali trajnostno potrošnjo v praksi.« Tudi OECD (1991, str. 11) verjame, da programi okoljskega označevanja predstavljajo prostovoljni ekonomski instrument, ki promovira bolj okolju prijazne nakupe na strani javnosti in trajnostni pristop na strani sektorja.

1.4.1.2.2 Družbeno-kulturni pomen

Trajnostni razvoj turizma narekuje vključenost vseh deležnikov pri razvojnih odločitvah, torej tudi lokalne skupnosti, njihove voditelje in same prebivalce destinacije. Lokalno prebivalstvo si navadno prizadeva za ohranitev naravnega okolja, zato so naklonjeni ekološkemu označevanju. Verjamejo, da ekološki znaki lahko vplivajo tako na lastnike hotelov, katere silijo k trajnostnemu delovanju, kot tudi na turiste, za katere že sam izbor hotela z ekološkim znakom kaže na njihovo, do okolja odgovorno ravnanje. Na drugi strani pa trajnostni razvoj narekuje zaposlovanje lokalne delovne sile, zagotavljanje organsko pridelanih živil (ki jih certificiranim hotelom navadno zagotavljajo bližnje kmetije), vlaganje sredstev v lokalno skupnost itd. Ekološki znaki tako posredno dvigujejo kakovost življenja lokalnih prebivalcev (UNWTO, 1998, str. 32).

1.4.1.2.3 Trženjski pomen

Vprašanje kako povečati konkurenčnost slovenskega turizma je bilo postavljeno že večkrat. Sirše (2004, str. 122) ugotavlja, da ustreznega odgovora še ni, po njegovem mnenju, zaradi pomanjkanja raziskav o konkurenčnosti slovenskega turizma.

Slovenija se je po skupni oceni konkurenčnosti slovenskega turizma, ki jo je v letu 2009 med 133-imi državami izvedel Svetovni gospodarski forum, uvrstila na 35. mesto. Prednosti pred drugimi državami so predvsem na področju turistične infrastrukture, trajnostnega razvoja in varovanja okolja ter varnosti (STO, 2010d, str. 4), kar kaže na dobro izhodišče Slovenije za graditev konkurenčnosti slovenskega turizma na temelju trajnostnega razvoja.

Po ugotovitvah OECD (1991, str. 12) potrošnik želi reagirati za zavarovanje okolja in je izjemno naklonjen uporabi svojih nakupov kot orodja za varovanje okolja. Proizvajalci se tega trenda zelo dobro zavedajo, zato svoje produkte identificirajo z vedno bolj pogostimi »brez fosfatov« in »biorazgradljivo« znamkami kot primarnim delom svojih marketinških strategij. In kot ugotavljajo, to deluje. Izsledki temeljijo na študiji, ki je bila v ZDA izvedena v letu 1990 in zaključuje, da so »zeleni« produkti predstavljali 0,5 odstotkov vseh novih produktov, uvedenih v letu 1985, v prvi polovici l. 1990 pa je bilo že 9,2 odstotkov vseh novih produktov označenih kot »zeleni«, kar je skoraj dvajsetkratno povečanje. OECD navaja dodatne ugotovitve. Ankete področij, ki jih pokriva OECD, so namreč jasno pokazale pripravljenost potrošnikov, da plačajo premijo za okolju prijazne dobrine. V anketi, ki je bila izvedena po celotni Kanadi, je npr. 80 odstotkov anketirancev izjavilo, da so pripravljeni plačati do 10 odstotkov več za okolju manj škodljive produkte. Javnomnenjske raziskave v Avstriji in na Švedskem so pokazale podobne rezultate. Britanska brošura, *The Green Consumer's Guide*, ki je bila izdana leta 1988, z navedbo seznama do okolja prijaznih produktov, ki so se v devetih mesecih najbolje prodajali, je bila razprodana v več kot 300.000 izvodih in prevedena v 10 tujih izdaj. Eden od razlogov za izjemen uspeh teh nakupovalnih vodnikov je, da medtem ko potrošnik lahko oceni npr. pralni prašek za pranje perila (ali pralni prašek perilo opere bolj belo kot konkurenčni), potrošnik težko oceni, kako velik vpliv na okolje ima posamezni produkt ali storitev. V iskanju rešitev za boljše informiranje zaskrbljenih potrošnikov in izboljšanje ohranjanja naše okolice so se številne vladne in zasebne organizacije začele obračati k ekološkemu označevanju.

Tudi Mihalič (1995, str. 122) ob osredotočenju na turistični trg opozarja, da so ekološke informacije v obliki ekoloških znakov potrošniku na turističnem trgu trenutno še težko dostopne, obenem pa (2001a, str. 30) izpostavlja, da po oceni vplivov turizma na naravno in človekovo ali turistično okolje ne vprašujejo le turisti, pač pa tudi organizatorji turizma, turistični kraji in vsaka urejena skupnost. Prav tako Majda Dekleva, direktorica Turistično gostinske zbornice Slovenije (2001, str. 57) izpostavlja, da, preden organizatorji potovanj, t. i. touroperatorji, sklenejo pogodbe, zahtevajo odgovore na vprašanja, na osnovi katerih lahko nato svetujejo in ponujajo turistom potovanja in storitve.

Mednarodna hotelska okoljska iniciativa (angl. *International Hotels Environment Initiative*) (1993, str. 5) verjame, da, ko bo okoljski pritisk s strani zakonodaje, potrošnikov, investorjev, lokalne skupnosti in celo zaposlenih intenzivnejši, bodo imeli tisti, ki so vpeljali integralno okoljsko odgovornost v svojo celotno korporativno strategijo, tako v management obstoječih funkcij in v načrtovanje novega razvoja, pravo konkurenčno prednost.

1.4.1.2.4 Ekonomski pomen

Mihalič (1995, str. 189) izpostavlja dejstvo, da bi se ob upoštevanju nekoliko daljšega časovnega horizonta razmišljanja ekonomski cilji morali uskladiti z ekološkimi.

Honey in Stewart (2002, str. 43–44) razlagata, da je na razpolago dovolj dokazov, da uporaba ekoloških znakov lahko prihrani hotelski denar. Tako npr. IHEI (angl. *The American Hotel & Motel Association*) poroča, da je Inter-Continental v Sydneyju prihranil \$24.000 v enem letu z zmanjšanjem temperature njihove vode za pranje perila.

Raziskava FEMATOUR (angl. *Feasibility and Market Study for a European Eco-label for Tourist Accommodations*) je v Evropi zbrala podobne rezultate. V letu 1999 je Grecotel v Atenah poročal, da je, odkar je začel svoj okoljski in družbeni program v letu 1992, zmanjšal porabo vode za 30 odstotkov in porabo olja za 40–55 odstotkov. Hotel Ritz v Londonu je zmanjšal porabo plina za 40 odstotkov od leta 1988 s pomočjo energijsko učinkovitega ogrevanja prostorov in tople vode (Honey & Stewart, 2002, str. 45).

Hennicke (2002, str. 297) ugotavlja, da se pri številnih učinkovitih investicijah pogosto kupuje proizvod, ki je pri nabavi cenejši, namesto proizvoda, katerega nabavna cena je sicer višja, je pa zaradi manjših stroškov z energijo v celoti veliko ugodnejši za uporabo.

V osnutku končnega poročila projekta PHARE »Strategija varčevanja z energijo v Sloveniji« avtorji ocenjujejo, da je tehnološki potencial prihrankov v industriji (ob enaki strukturi in obsegu proizvodnje) 25 odstoten, pri zgradbah je tehnični potencial 40 odstoten, ekonomski pri tedanjih cenah pa 20 odstoten (Umanotera, 1995, str. 25).

1.4.1.3 Pogoji za ekološko označevanje

Deuble in Sartoris (2002, str. 84) opozarjata, da je uvedba blagovne znamke smiselna, če imamo stroga merila in zadostno kontrolo, če projekt blagovne znamke nagovarja dovolj veliko število nosilcev (učinek širjenja), katerih ekološko in socialno angažiranje gre dlje od samih zakonskih predpisov (globinski učinek) in katerega cilj je doseganje trajnosti (dolgotrajni učinek).

Vujoševič (2006, str. 12) razlaga namen standarda ISO 14001 in regulative EMAS, ki je pripraviti ljudi do tega, da bodo pri ravnanju z okoljem organizirano delali tako, kot bi že sicer sami morali delati. Da pa to zagotovimo, moramo varstvo okolja razumeti kot sestavni del vsake dejavnosti in ne kot dodatno disciplino, ki jo je potrebno opraviti vzporedno z običajnim dnevnim dogajanjem. Varstvo okolja mora izhajati iz procesov vsakodnevnega poslovanja in se mora tam tudi izvajati. Sistem ravnanja z okoljem mora zajeti vsa področja organizacije, vse oddelke in vsakega posameznika. Vujoševič (str. 19) tudi opozarja, da se je pred začetkom vzpostavljanja sistema ravnanja z okoljem potrebno

nanj ustrezno pripraviti, in sicer: ugotoviti ničelno stanje na področju ravnanja z okoljem, izdelati specifikacijo okoljskih stroškov, opredeliti zgradbo ekološke bilance in določiti tehnike ravnanja z okoljem.

Deuble in Sartoris (2002, str. 83–85) na osnovi projektne akademije »Žarišče Alp« v letih 1998 in 1999, ko so povsod po Alpah potekali štirje projekti ekološkega označevanja, razlagata, da je uresničevanje postopkov označevanja z blagovnimi znamkami v praksi pogosto problematično. Če ni izpolnjenih naslednjih pet pogojev, je potrebno načelno preveriti, ali ciljev, kot sta na primer večji promet proizvodov in storitev, ne bi bilo mogoče doseči drugače:

- Koncept mora izhajati iz lokalnega prebivalstva. Če prihaja pobuda od zunaj, potem je prebivalstvo ne sprejme v zadostni meri ter ne kaže zadostnega razumevanja za nujnost in s tem za identifikacijo s projektom.
- Za ustrezno rabo sinergij morajo projekt podpreti vse lokalne interesne skupine (prebivalci, proizvajalci, predelovalci, turistični delavci itd.).
- Za dodelitev blagovne znamke je treba določiti objektivne in jasne kriterije. Ti določajo tako njeno vsebinsko kakovost kot tudi njeno verodostojnost in jih je potrebno izdelati v sodelovanju s prihodnjimi nosilci blagovnih znamk. Kriteriji naj bi bili po možnosti izmerljivi in ocenljivi (brez merljivosti ni preverjanja). Njihovo upoštevanje mora biti vpisano v seznam dolžnosti in jih mora strogo preverjati neodvisna služba za certificiranje.
- Zagotovljena mora biti dovolj splošna ponudba. Tako na primer nima velikega pomena z blagovno znamko označevati sezonskih izdelkov.
- Izdelki in storitve morajo biti profesionalno trženi.

Buckley (2001a, str. 21–23) obravnava značilnosti, ki jih mora imeti učinkovita okoljska shema. Po njegovih ugotovitvah idealna turistična okoljska shema potrebuje globalno blagovno znamko in revizijski proces, lokalno implementacijo, detajlne tehnične kriterije za različne vrste turističnih aktivnosti ali storitev, več stopenj, ki jih je mogoče doseči in visoko stopnjo transparentnosti in javne dostopnosti informacij. Poudarja, da se v praksi kaže, da ni tako, saj prihaja do konflikta med tehničnimi in vsebinskimi kriteriji ter transparentnostjo. To pojasnjuje z dejstvom, da imajo širše sheme, kot je npr. Green Globe 21, precej nejasne kriterije in nezahtevne vstopne kriterije s ciljem, da bi bile dostopne za dejavnosti in vlade širom sveta, vendar pa imajo slabost, da za dobro informirane potrošnike iz razvitih držav takšen okoljski znak ni učinkovit pri njegovi izbiri. Kot pravi Buckley: »Ko potrošnik plača višjo ceno za produkt z ekološko oznako, želi, da le-ta nekaj pomeni.« Obenem Buckley izpostavlja, da doseganje meril znamke ne sme biti niti tako visoko, da jih le nekaj dosega te kriterije, niti tako nizko, da jih skoraj vsi produkti oziroma ponudniki dosegajo.

1.4.1.4 Vrste ekoloških znakov

Mihalič (1995, str. 127) pojasnjuje, da ekološko označevanje turističnih proizvodov, ki je širši pojem kot ekološki znak, obsega:

1. **ekološke znake**, ki se (tako kot ekološki znaki za industrijske proizvode) nanašajo na vpliv turističnega proizvoda oziroma turizma na okolje;
2. **znake ekološke kakovosti** (znake kakovosti okolja), ki se nanašajo na (obstoječo) ekološko kakovost turističnega proizvoda oziroma destinacije ter
3. **kombinirane oblike ekološkega označevanja**.

Glede na naravo različnih certifikacijskih programov znotraj turističnega in potovalnega sektorja Honey in Stewart (2002, str. 53–56) ločita dva široka tipa kategorij. Prvi je osnovan na metodologiji – proces ali izvedba. Drugi temelji na treh glavnih področjih znotraj turistične dejavnosti – množični turizem, trajnostni turizem in ekoturizem.

- **Na procesih temelječi certifikati**, pri čemer uporabljamo okoljski management, so vse različice sistemov okoljskega managementa (v nadaljevanju EMS). Obstajajo različni tipi EMS-ISO 14001, ISO 14001 Plus, Eco-Management in EMAS kot tudi regionalne in nacionalne različice standardov. Najbolj znan med certifikati je ISO 14001. Pomeni, da je management poslovnega okolja skladen s specifikacijami, preverjenimi s strani ocenjevalcev. ISO ne ocenjuje, le preprosto poenostavi razvoj EMS standardov. Podjetja se pogosto odločajo, da bodo uporabila zunanje podjetje, ker verjamejo, da bo EMS ocena s strani usposobljene, nevtralne, tretje strani bolj kredibilna. Poleg tega je certifikat ISO temelječ na imeti sprejemljive procese za razvoj in ocenjevanje za EMS; ne temelji na implementaciji EMS.
- **Na izvedbi temelječi certifikati**, pri čemer uporabljamo okoljske in navadno družbeno-kulturne kriterije in primerjave. Osnovani so na skupku od zunaj določenih okoljskih in pogosto družbeno-kulturnih in ekonomskih kriterijev. Medtem ko na procesih temelječi programi postavljajo sistem za merjenje in izboljševanje izvajanja, na izvedbi temelječa metodologija izraža cilje, ki morajo biti doseženi za pridobitev certifikata in uporabe logotipa. Ti isti kriteriji so nato uporabljeni za merjenje vseh podjetij ali produktov, za katere želimo pridobiti določen certifikat. Modra zastava npr. zahteva, da mora vsaka obala, ki zadostuje kriterijem, izpolnjevati enak seznam bistvenih kriterijev. Večina programov, kot tudi Modra zastava, vključuje neodvisnega ocenjevalca, da preveri podjetje ali produkt in ugotovi, ali so kriteriji doseženi. Posledično kandidat prejme logotip, ki ima lahko številne različne ravni, ki kažejo na trenutni status, in spodbuja k izboljšavam z izpolnjevanjem več ali višjih kriterijev.

Vedno več je certifikatov, ki vključujejo oboje. V splošnem sta obe metodologiji implementirani na podoben način: obe lahko vključujeta prvo, drugo in tretjo stranko revizije in obe podeljujeta logotip tistim, ki dosegajo kriterije za certifikat.

Zagovorniki na procesih temelječih certifikatov zatrjujejo, da je prednost EMS vsestranskost in uporabnost nasploh v industriji in znotraj različnih sektorjev dejavnosti. Kritiki se ne strinjajo, da to EMS opravičuje. Menijo, da so ISO 14001 in drugi na procesih temelječi sistemi managementa nezadostni sami po sebi, da bi zagotavljali prakso trajnostnega turizma. Na EMS temelječi programi ne morejo zagotoviti, da podjetje deluje družbeno in okoljsko odgovorno. Gre za naraščajoče zavedanje o ozkosti te metodologije in strinjanje, da morajo kredibilni programi certificiranja vključevati na izvedbi temelječe standarde.

Na izvedbi temelječi programi certificiranja so lažji za implementacijo, ker ne zahtevajo vzpostavitve kompleksnega in dragega sistema managementa, zato so bolj privlačni za manjša in srednje velika podjetja. Na izvedbi temelječi programi kljub vsemu predstavljajo nekatere izzive, predvsem ker je veliko standardov in kriterijev kvalitativnih, subjektivnih in nenatančnih, zaradi česar jih je težko meriti. Veliko ciljev trajnosti je nedefiniranih, ni dogovorov glede metodologije za merjenje, na primer, nosilnost kapacitete ali tehtanje prednosti in slabosti z gostujočo skupnost. Kljub tem težavam morajo programi certificiranja stremeti k temu, da bodo pokrili te in druge izzive, ki spadajo na področje trajnosti.

Prednosti na izvedbi temelječih programov certificiranja, ki jih navajata Honey in Stewart (2002, str. 53–56), so torej sledeče:

- merijo dosežke, ne namena in zato lahko promovirajo trajnostni razvoj;
- so manj dragi in bolj primerni za majhna in srednje velika podjetja;
- lahko vključujejo vprašalnike (check liste), ki so razumljivi tako podjetjem kot tudi potrošnikom;
- omogočajo primerjavo med podjetji in produkti;
- navadno vključujejo številne deležnike;
- bolje zadovoljujejo povpraševanje potrošnika, ker lahko zunaj in znotraj podjetja merijo izvedbo in vključujejo družbene, kulturne in ekonomske kot tudi okoljske kriterije;
- nudijo različne stopnje in s tem spodbujajo tekmovalnost in konstantne izboljšave.

Glede na tri glavna področja znotraj turistične dejavnosti, Honey in Stewart (2002, str. 59–66) programe certificiranja delita na tri tipe:

1. **Masovni:** podjetja znotraj masovnega ali tradicionalnega turističnega trga, ki je največji sektor turistične dejavnosti in je bil zgrajen brez upoštevanja principov in praks ekoturizma. Navadno vključuje letalske družbe, rent-a car usluge, hotelske verige in pogosto paketna turistična potovanja. Kljub temu da se navadno programi certificiranja znotraj masovnega turizma osredotočajo na kakovost, zdravje in varnost, se ti novi trajnostni programi osredotočajo na merjenje in izboljševanje okoljske učinkovitosti znotraj podjetja s postavitvijo sistema managementa. Predstavljajo

poudarek na sprejetju okolju prijaznih, navadno stroškovno učinkovitih postopkov. Certifikat in logotip sta nagradi za vzpostavitev procesov, ne za dosego določenih standardov ali primerjav. Nekateri dovoljujejo certificiranje na korporativni stopnji (hotelska veriga ali organizator potovanj) ali za celotno destinacijo, pogosteje kot za vsako posamezno enoto produkta. Green Globe in ostali temelječi na ISO 14001 (ali njihovih različicah) so najbolj znani programi certificiranja za masovni turizem. Kot menita, so uporabni, vendar minimalno; so še daleč od zdravih praks in trajnostnega razvoja. Čeprav je pomembno, da programi certificiranja težijo k temu, da pokrijejo glavne sektorje turistične dejavnosti, je realnost, da je veliko od teh sektorjev – križarke, obalna letovišča, letalske družbe, golf igrišča, mestni hoteli – enkrat ko so že v delovanju – lahko le »pozelenjenih« do določene mere.

2. **Trajnostni:** programi tega tipa merijo vrsto okoljskih in vsaj nekatere družbeno-kulturne in ekonomske kazalnike, tako notranje (ki se nanašajo neposredno na podjetje, produkt ali storitev) kot tudi zunanje (ki se nanašajo na skupnost in na fizično okolje). Vključujejo posvetovanja s številnimi deležniki in primarno uporabljajo na izvedbi temelječ sistem, zunanjega ocenjevalca in večplasten vprašalnik za management. Lahko vključujejo tudi kreiranje ali implementacijo sistema managementa, ki pomaga ustvariti boljše in bolj okoljsko učinkovite postopke znotraj podjetja. Najbolj pogosto certificiranje za trajnostni turizem vključuje individualna ali specifična podjetja, kot so hoteli. Osnovni cilj ali moto tega tipa programov je lahko opredeljen kot zmanjševanje škode.
3. **Programi ekoturizma:** opisujejo tista podjetja, ki se kvalificirajo kot »vpleteni v ekoturizem«. Ta so vedno locirana v ali blizu naravnih območij in so vključena v varovanje pristnih in občutljivih ekosistemov. Certifikati ekoturizma vključujejo individualne produkte in storitve ali z znamenitostmi specifična podjetja. Vključujejo številne deležnike in imajo standarde, pisane na kožo pogojem v določeni državi, provinci ali regiji. Preprosti trajnostni standardi za splošni ali masovni turizem se nanašajo na zmanjševanje porabe energije in ustvarjanja odpadkov. Standardi ekoturizma gredo globlje od vprašanj ekološke učinkovitosti (to je tistih, ki so oboje, stroškovno učinkoviti in boljši za okolje) in bolj odgovarjajo skrbem nacionalnih in regionalnih deležnikov. Sprašujejo se, kako lahko podjetja prispevajo k ohranitvi okolja in kakšne mehanizme uporabiti, da bodo zagotavljali, da bo imelo prav lokalno okolje korist od tega. Zaradi okoljske in/ali družbene odgovornosti je bolj kot zmanjšanje škode cilj stremenje k izboljšanju podjetja ali vsaj biti blizu ničelnega vpliva na okolje, v katerem so locirana. Pomembno je tudi ekonomsko vračilo in da je lastnina v lasti lokalnega prebivalstva. Na kožo je pisan predvsem malim in srednjim podjetjem, da so kar se da spoštljivi do potreb lokalne skupnosti in varovanja okolja, obenem pa pomaga javnosti razlikovati poslovno ter geografsko okolje in oceniti, ali je celotna država predana principom trajnostnega turizma. Te programe navadno vodijo okoljske nevladne organizacije, ki pa pogosto trpijo zaradi neučinkovitega financiranja za ocenjevalce in pomanjkanja promocije, zaradi česar ne zadovoljujejo ustrezno ne podjetij, ki jih certificirajo, ne gostujočih vlad ali do okolja odgovorne javnosti.

Po pregledu značilnosti vseh treh tipov je jasno, da je trajnostni turizem najboljša možnost v smislu razvoja globalnih standardov in modela programa, ki promovira družbeno in okoljsko odgovorno prakso. To je bil tudi zaključek prve mednarodne konference na temo programov certificiranja, ki je bila v Mohonk Mountain House-u, novembra 2000, pod t. i. Mohonk sporazumom. V tem primeru so kriteriji za certificiranje trajnostnega turizma dovolj široki, da vključujejo različne velikosti podjetij in tipe turizma, vključno z nišnimi trgi, kot so narava, zgodovina in kultura. Obenem obstaja zavedanje, da bo moral biti ta okvir prilagojen, da bo ustrezal realnosti določenih delov sveta (Honey & Stewart, 2002, str. 68).

1.4.2 Ekološko označevanje v slovenskem nastanitvenem sektorju

»Na eni strani razvoj turizma povečuje pritiske na naravno, kulturno in družbeno okolje, po drugi strani pa razvoj sonaravnih tehnologij in ekološki menedžment delujeta v nasprotni smeri. To delovanje je lahko za turistične ponudnike obvezno navajanje k bolj trajnostnemu obnašanju z zakoni in predpisi, lahko pa so to pobude, ki jih prostovoljno uvajajo turistična podjetja in drugi turistični partnerji. Prav na področju prostovoljnih pobud se trenutno v domala vseh evropskih državah veliko dogaja, čemur želimo slediti tudi v Sloveniji,« izpostavlja Mihalič (2004a, str. 116).

Vlada Republike Slovenije je v Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 opredelila trajnostni razvoj kot enega od temeljnih načel razvoja Slovenije. Trajnosten razvoj turizma je opredeljen tudi v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma. V skladu s tem ga kot temeljno paradigmo razvoja slovenskega turizma upošteva Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011 (v nadaljevanju RNUST). Pri tem naj bi bile upoštevane tudi smernice dokumentov, kot so: priporočila UNEP in UNWTO za trajnostni turizem v varovanih območjih, priporočila UNEP za trajnostni razvoj turizma, Alpska konvencija in protokol o turizmu, Evropska listina o razvoju turizma na zavarovanih območjih, Smernice za razvoj turizma na območju Natura 2000, Evropsko prostorsko-razvojne perspektive itd. (Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije, 2006, str. 61–65).

RNUST je med konkretnimi ukrepi, ki izhajajo iz politike trajnostnega in regionalnega razvoja, opredelil razvoj indikatorjev trajnostnega turizma, za nosilca ukrepa pa je določil Ministrstvo za okolje in prostor. Ukrepi še ni realiziran. Iz danega je razvidno, da RNUST 2007–2011 sicer narekuje trajnostni razvoj s tem, da o njem govori zelo na splošno, po drugi strani pa se osredotoča predvsem na varovana območja ter na raven destinacij v sklopu regionalnega razvoja, medtem ko ne govori eksplicitno o nastanitvenem sektorju.

1.4.2.1 Statistični podatki o slovenskem nastanitvenem sektorju

V Sloveniji je preko 200 hotelov, v katerih je skoraj 17.000 sob in 32.000 stalnih ležišč. Skupno število ležišč v vseh nastanitvenih obratih avgusta 2009 je bilo 91.332. Od tega je bilo 62 odstotkov ležišč v hotelih, 14,3 odstotke v kampih in 8,6 odstotkov v apartmajih, medtem ko so bili v ostalih nastanitvenih kapacitetah deleži ležišč manjši. V slovenskih hotelih je bila povprečna zasedenost na letni ravni 48,1 odstotna. Največ tujih prenočitev je bilo ustvarjenih v občinah Piran – 770.771, Ljubljana – 645.540 in Bled – 438.934 nočitev. V letu 2009 je v slovenskih hotelih bivalo 1.668.098 tujih gostov, ki so ustvarili 4.526.553 prenočitev (STO, 2010d). V Tabeli 3 so predstavljeni nekateri pomembnejši statistični podatki o slovenskem turizmu.

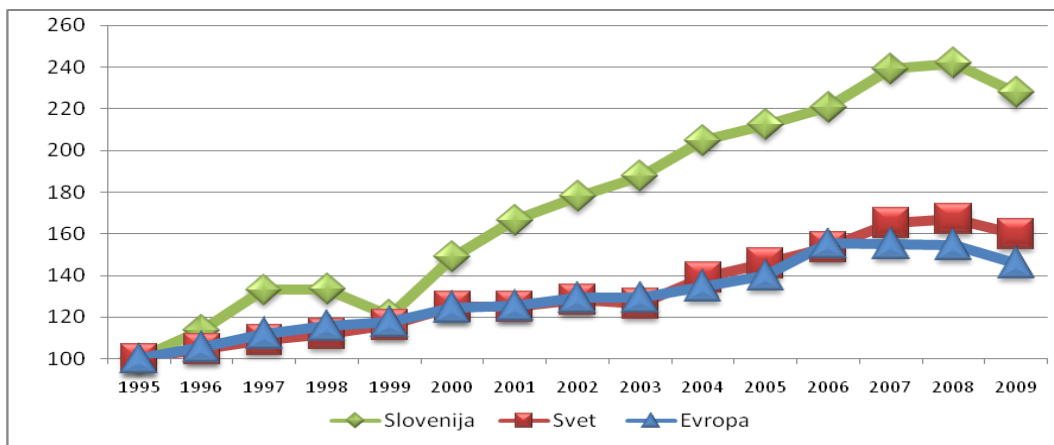
Tabela 3: Turizem v Sloveniji v letu 2009

Turizem v Sloveniji	Leto 2009
Število prihodov	2.722.002
Število prenočitev	8.302.231
Delež prenočitev tujih turistov	54,52 %
Povprečna doba bivanja	3,1 dni
Skupno število ležišč	91.332
Vrednost izvoženih potovanj	€ 1.722.057
Delež skupnih učinkov turizma v Sloveniji v BDP	12,30 %

Vir: Slovenska turistična organizacija, Slovenski turizem v številkah 2009, 2010d, str. 4.

Število prihodov tujih turistov je na svetovni ravni od leta 1995 poraslo za 60 odstotkov, nekoliko manjša stopnja rasti je bila zabeležena v Evropi (+46 odstotkov), v Sloveniji pa je bila v tem petnajst-letnem obdobju zabeležena kar 227 odstotna rast prihoda tujih turistov (STO, 2010c, str. 19). Poleg gospodarske krize je največji upad števila prihodov tujih turistov opaziti v letu 1999, kar je posledica vojaške operacije sil zveze NATO proti Srbom na Kosovu – to je imelo močan vpliv tudi na turizem v Sloveniji, še močnejšega pa na turizem v drugih državah bivše Jugoslavije. Leto 2009 je bilo, kot prikazano v Sliki 8, leto največje gospodarske recesije od sredine tridesetih let prejšnjega stoletja. »Kljub temu da so se znaki okrevanja v nekaterih državah začeli kazati po prvi polovici preteklega leta, bo rast počasna in težavna, posebej v Evropi,« v Letnem poročilu 2009 opozarja STO.

Slika 8: Rast prihodov tujih turistov v obdobju od leta 1995 do leta 2009 (indeks)



Vir: Slovenska turistična organizacija, Slovenski turizem v številkah 2009, 2010d, str. 13.

Glede na rast prihodov se tudi hotelska dejavnost v zadnjem obdobju močno razvija. Zgolj v letu 2009 je po podatkih Turistično gostinske zbornice Slovenije pridobila 1.500 novih sob, kar je 10 odstotno povečanje hotelskih kapacitet glede na predhodno leto. Hotelske zmogljivosti so bile najbolj zasedene v zdraviliščih, najmanj pa v mestih in v gorskih krajih, kar je povezano z velikim upadom poslovnega in kongresnega turizma ter upadom obiska tujih gostov nasploh. Nove kapacitete ter hkratni upad obiska tujih turistov, zaradi vpliva svetovne gospodarske krize, zahtevajo še intenzivnejšo in bolj ciljno usmerjeno promocijo, na drugi strani pa oblikovanje produktov in storitev, ki bodo zadovoljili ali presegli pričakovanja sodobnega gosta.

1.4.2.2 Vrste ekoloških znakov za nastanitveni sektor v Sloveniji

Na področju slovenskega nastanitvenega sektorja je bila izvedena pomembna aktivnost za spodbujanje trajnostnega razvoja. Realiziran je bil projekt Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov, ki ga je po naročilu Ministrstva za gospodarstvo leta 2006 izdelal Multidisciplinarni raziskovalni inštitut. Namen projekta je bil predlagati sveženj ukrepov, kako v slovenskem hotelirstvu pospešiti uvajanje ekološkega managementa, v okviru projekta pa je bila opravljena anketa med slovenskimi hotelskimi podjetji o stanju ekološkega managementa, inventarizacija in benchmark analiza nekaterih pogosto uporabljenih, uglednih ekoloških znakov v Evropi, s ciljem predlagati pravega za Slovenijo.

Rezultat izvedene aktivnosti je bil Priročnik za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov in Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov, ki ga je konec leta 2006 izdalo Ministrstvo za gospodarstvo – Direktorat za turizem. Ministrstvo je s ciljem približanja znaka vsem zainteresiranim ter promocije implementacije znaka pripravilo spletno predstavitev programa ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov.

Z namenom spodbujanja implementacije Znaka za okolje Evropske unije je Ministrstvo za gospodarstvo 4. aprila 2008 v Uradnem list RS št. 33 objavilo javni razpis za vzpodbujanje implementacije Znaka za okolje EU za turistične namestitve v vrednosti 40.000 evrov. Višina sofinanciranja upravičenih stroškov implementacije znaka je lahko dosegla največ 4.000 evrov za posamezni namestitveni objekt oziroma največ 80 odstotkov upravičenih stroškov implementacije. Podjetja, ki so pridobila sredstva iz razpisa, morajo znak ohranjati vsaj do leta 2014. Za promocijo Znaka EU za okolje so bile na Ministrstvu za gospodarstvo izvedene delavnice za ureditev in posodobitev ekoloških standardov v slovenskih hotelih. Turistično podjetje Terme Snovik je prvo pridobilo ekološki znak – Znak za okolje EU za namestitvene obrate, in sicer leta 2008. Rok za porabo sredstev je bil 15. junij 2010.

1.4.2.2.1 Znak za okolje Evropske unije

Shema Znaka za okolje Evropske unije je posledica strategije trajnostnega razvoja Evropske unije, kot je bila leta 1997 določena v Amsterdamski pogodbi. Ta pogodba določa tri glavne stebre trajnostnega razvoja: okoljskega, družbenega in ekonomskega (Lebe, 2006b, str. 11). Enotni evropski znak za okolje na področju varovanja okolja (EU Eco label) je Evropska unija kot uradni znak Unije vpeljala leta 1992. Oblikovan je bil s ciljem, da uporabniku olajša iskanje tistih proizvodov in storitev, ki imajo v celotnem življenjskem ciklu proizvoda ali storitve manj negativnih vplivov na okolje kot primerljivi drugi izdelki. Vizija znaka je postati prepoznaven kot najbolj učinkovita potrditev okolju prijaznih proizvodov in storitev (European Commission, 2010). Pri tem sta ključna dva temeljna cilja:

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

Slika 9: Logotip Znaka za okolje Evropske unije



Vir: European Commission, EU Eco-label, 2010.

Odbor Evropske unije za Znak za okolje EU (European Union Ecolabelling Board – v nadaljevanju EUEB), ki je ustanovitelj znaka, sestavljajo Evropska komisija, države članice EU in Evropski gospodarski svet. EUEB v upravljanje vključuje tudi predstavnike gospodarskih dejavnosti, nevladnih okoljskih organizacij in potrošniških organizacij. EUEB je ključna organizacija, ki skrbi za proces dopolnjevanja kriterijev in razvijanje novih, ki morajo ohranjati visok nivo varovanja okolja (Znak EU za okolje, 2009).

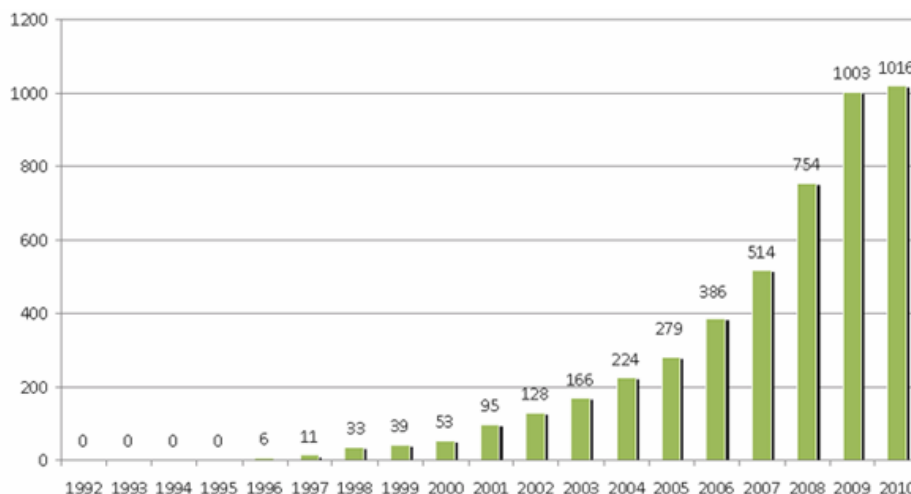
Evropska komisija, ki je upravljelec znaka, je v letu 2003 vpeljala uradni znak Evropske unije za področje turističnih namestitev (The European Eco-label for tourist accommodation service). Leta 2004 je Evropska komisija dodatno oblikovala tudi kriterije za kampe, ki lahko zaprosijo za Znak za okolje EU od leta 2005 (European Commission, 2010). V literaturi zasledimo tudi uporabo izrazov EU roža in EU marjetica (slednjega se v veliki meri uporablja v slovenskem turističnem izrazoslovju, zato bo tudi v nadaljevanju dela večkrat uporabljen). Evropski znak za okolje ima v danem obdobju (marec 2010) 26 kategorij produktov in storitev. Turistične nastanitve s 37 odstotki vseh certificiranih podjetij predstavljajo največji delež (European Commission, 2010).

Prednosti Znaka za okolje EU za turistične namestitve so, kot navaja Lebe (2006a, str. 32, 33), naslednje:

- simbolizira visoko kakovost in okoljevarstveno uspešnost (uradno priznana in spoštovana storitvena znamka, ki temelji na strogih in zanesljivih merilih ter zagotavlja okoljevarstveno uspešnost);
- simbolizira ekološko učinkovitost in nižanje stroškov (ukrepi pomagajo odkriti ekološke in ekonomske slabosti v podjetju);
- daje občutek ugodja (zdrava bivališča, zdrava prehrana, zdravo okolje za turiste in zaposlene);
- vodi k izpolnjevanju pričakovanj gostov (okoljevarstvena zagotovila);
- pomaga pri tržnem komuniciranju (marketinški priročnik z napotki za vključitev informacij o Znaku za okolje EU v pisana besedila, uporaba uradnega logotipa, ki je prisoten na vseh brošurah, letakih, oglasih in spletnih straneh), pojavljanje informacij o Znaku za okolje EU v medijih in na turističnih prireditvah – stalno dvigovanje imidža.

Zaradi danih prednosti evropskega znaka za okolje in sprememb trga, ki smo jih obravnavali v prvem poglavju, ni presenetljivo, da se je, kot prikazano v Sliki 10, število pridobljenih znakov v celotnem spektru sektorjev z vsakim letom močno povečalo. Če za izhodišče vzamemo leto 2000, ugotovimo, da je bilo število dobitnikov znaka v letu 2005 petkrat večje, v letu 2010 pa že skoraj dvajsetkrat večje.

Slika 10: Rast števila dobitnikov znaka EU marjetica 1992–2010 (do 22.03.2010)



Vir: European Commission, *Facts and figures*, 2010.

Na področju turizma lahko za EU marjetico zaprosijo vse vrste namestitvenih zmogljivosti, vključno s hoteli, penzioni, planinskimi kočami, zasebnimi sobodajalci, turističnimi kmetijami in kampi. Podjetja, ki pridobijo Znak za okolje EU za turistične namestitve, si prizadevajo za:

- nižje onesnaževanje zraka,
- bolj varčno rabo energije in ostalih naravnih virov,
- manjše onesnaževanje okolja in
- uporabo organsko pridelane hrane.

Znak za okolje EU za namestitvene obrate vsebuje 37 obveznih kriterijev, ki se delijo na 6 področij: energija, voda, čistilna sredstva in sredstva za razkuževanje, odpadki, druge storitve (prepoved kajenja v skupnih prostorih, javni prevoz) in splošno upravljanje. Poleg obveznih je navedenih še 47 neobveznih kriterijev (Lebe, 2006a, str. 34, 35).

Za pridobitev znaka pri pristojnem telesu države (v Sloveniji je to Ministrstvo za okolje in prostor – Agencija RS za okolje – v nadaljevanju ARSO) ponudnik vloži prijavo za pridobitev znaka. Prijavitelj mora podeljevalcu posredovati natančno dokumentacijo o izpolnjevanju kriterijev, ki so objavljeni v Uradnem listu EU. Pristojno telo se v primeru nejasnosti posvetuje z EUEB (European Commission, 2009b). V Sloveniji podeljevanje znaka poteka skladno z Zakonom o splošnem upravnem postopku. Zunanji presojevalci pregledajo dokumentacijo in potrdijo ali zavrnejo podelitev Znaka za okolje EU za namestitvene obrate. Prijavitelju, ki izpolnjuje zahteve (izpolnjuje vse obvezne kriterije in obenem doseže potrebno minimalno število točk pri neobveznih kriterijih) ter plača prijavi postopek, pristojno telo podeli Znak za okolje EU, ki daje imetniku pravico do njegove uporabe pri komuniciranju z javnostjo in namestitve znaka na objekt. Enkratni vstopni stroški za pridobitev znaka za okolje, ki jih prijavitelj plača ob prijavi, znašajo od

300 do 1.200 EUR glede na velikost podjetja. Osnovni stroški prijave se lahko za 75 odstotkov znižajo za mikro podjetja (do 10 zaposlenih) in planinske kočje ter za 25 odstotkov za mala in srednja podjetja. V primeru, da je prijavitelj pridobil certifikat – Znak za okolje EU, plačuje letne stroške vzdrževanja znaka, ki so odvisni od letnega obsega prodaje. Letni stroški uporabe se obračunavajo od trenutka, ko je bil Znak za okolje EU podeljen in znašajo 0,15 odstotkov letnega obsega prodaje (zmnožek povprečne dosežene cene nočitve in števila doseženih nočitev v enem letu) (Lebe, 2006b, str. 16–18).

Mihalič (2004a, str. 117) poudarja: »Ekološki znak (ali »ekoznak«) EU je zelo znan in veljaven, saj se uporablja za različne, ne le turistične proizvode že od leta 1992 in označuje že nekaj sto okolju ustreznih izdelkov.« Ker gre za najbolj znan in sočasno tudi najbolj promoviran ekološki znak v EU, ga Ministrstvo za gospodarstvo priporoča tudi slovenskim podjetjem in, kot že zapisano, z različnimi vzpodbudami skuša doseči večje število certificiranih objektov v slovenskem turističnem gospodarstvu. Glede na dejstvo, da ima Slovenija na področju nastanitvenih kapacitet le enega dobitnika Znaka za okolje EU, se moramo strinjati z avtorico Mihalič (2004b, str. 4), ki ugotavlja, da hotelski okoljski management v Sloveniji večinoma temelji na zakonodajnih in regulativnih standardih in zahtevah, ob tem pa zaključuje, da je ta metoda sama po sebi neučinkovita.

1.4.2.2.2 Certifikat Zeleni globus

Zeleni globus oziroma Green Globe 21 je mednarodni program ekološkega managementa za podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo potovanj in turizmom. Uporablja se tako za turistične destinacije kot tudi za nastanitvene objekte in storitve v 84 državah. Certifikat dokazuje ekološko ozaveščenost podjetja, ki ga pridobi. Za pridobitev je potrebna prilagoditev poslovanja ekološkim standardom, katerim druga podjetja ne posvečajo pozornosti. Program je leta 1994 v sodelovanju z UNWTO razvilo Svetovno združenje za potovanja in turizem WTTC v Veliki Britaniji, z namenom spodbujanja trajnostnega razvoja turizma v luči Agende 21, sprejete v Rio de Janeiru leta 1992.

Slika 11: Logotip certifikata Zeleni globus



Vir: World Travel and Tourism Council, Green Globe International, 2010.

Osnovna naloga programa je opredeliti turistična podjetja in destinacije, ki skrbijo za okolje in za učinkovito upravljanje z odpadki, vodo in energijo ter povečati dobičke turističnih podjetij s pomočjo okoljskega managementa (Lebe, 2006a, str. 26). Cilji, ki jih navaja Green Globe International (2010), so sledeči:

- opogumiti organizacije, podjetja in skupnosti vseh velikosti, da se pridružijo Zelenemu globusu in pokažejo svojo pripravljenost razvijanja ekološkega managementa;
- opozoriti na dejstvo, da je edino ekološki pristop k turističnemu razvoju dolgoročno sprejemljiv, saj je trg ekološko osveščenih gostov vedno večji;
- predstaviti podjetjem in vladam tehnike ekološkega managementa, ki so se izkazale za uspešne v mednarodni praksi;
- vzdrževati kakovost turizma in varovati tako naravno okolje kot tudi lokalne navade in tradicije za prihodnje generacije.

Podjetja, ki se prijavijo, morajo sprejeti politiko trajnostnega razvoja in primerjati lastno učinkovitost na področju varovanja okolja z veljavnimi standardi. Pri kategorizaciji ekoloških hotelov se ocenjuje 5 področij (Bohinj Park Hotel, 2010): energija (vpliv objekta na okolje), voda (ravnanje z vodo, odpadne vode), odpadki (ločevanje, reciklaža), ekološke dejavnosti (izobraževanja, delavnice) in varovanje okolja (uporaba organskih praškov, lokalni dobavitelji).

Strošek se določi glede na velikost podjetja in znaša med 330 in 6.000 EUR na podjetje. Znak se podeli za eno leto od ugotovitve neodvisnega presojevalca, da je ekološki management podjetja učinkovit (World Travel and Tourism Council, 2010). Letno je potrebno pošiljati izpolnjene vprašalnike, določiti kontaktno osebo in o uvajanju znaka obveščati goste, zaposlene ter poslovne partnerje (Lebe, 2006a, str. 26).

Ob primerjavi ekoloških znakov, ki se pojavljajo v slovenskem nastanitvenem sektorju, ugotovimo, da je glede okoljske odgovornosti Znak za okolje EU nedvomno v prednosti, saj se bolj približa konceptu trajnosti, medtem ko je znak za okolje Zeleni globus bolj usmerjen na ekonomske učinke. Slednji je sicer primeren za najširšo uporabo in tudi za manj ekološko motivirana podjetja, saj ima manj stroge zahteve glede varstva okolja kot nekateri drugi programi, vendar temelji bolj na zavezah podjetja kot na dejstvih. Tudi Buckley (2001b, str. 22) opozarja na slabe lastnosti sheme, saj meni, da ne zadovoljuje potrošnikovih pričakovanj glede ravni okoljske odgovornosti produktov ali storitev. Honey in Stewart (2002, str. 60) Zeleni globus prištevata med masovne programe certificiranja in, kot sta zapisali, »lahko le pozeleni hotele«.

1.4.3 Ekološko označevanje nastanitvenega sektorja v izbranih državah

V letu 2000 je bilo v Evropi več kot 40 okoljskih certifikatov in nagrad za skoraj vse vrste turističnih storitev na regionalni, nacionalni in mednarodni ravni, da bi spodbudili trg za

boljše okoljsko delovanje. Okoli 30 od teh jih je bilo za nastanitve. Le-te so bile v Avstriji, Nemčiji, na Danskem, v Luksemburgu, v Veliki Britaniji, na Nizozemskem, v Italiji, Franciji, Španiji in Švici (Hamele, 2001, str. 178). Mihalič (2004c, str. 19) ugotavlja, da je do leta 2004 že 4.000 nastanitvenih zmogljivosti pridobilo enega izmed ekoloških znakov za nastanitve, kar predstavlja približno odstotek nastanitvenih zmogljivosti v evropskih državah.

1.4.3.1 Avstrija

Avstrija je po poročilu o konkurenčnosti turističnega in potovalnega sektorja Svetovnega ekonomskega sveta (World Economic Forum's Travel & Tourism Competitiveness Report) ena najbolj trajnostnih destinacij na svetu. Turizem v Avstriji predstavlja najmočnejšo gospodarsko panogo. V letu 2008 so zabeležili 32,6 mio. prihodov in 126,56 mio. nočitev.

Po navedbah avtorja Hamele (2001, str. 178) je bila dolina Kleinwalsertal v Avstriji prva glede ekološke znamke v turizmu: od leta 1989 je bil »Silberdistel« model za številne druge destinacije in regije v Avstriji in Nemčiji. Uveljavile so se tudi druge lokalne in regionalne ekološke oznake, kot je »Umweltsiegel Tirol«, katero je do leta 1998 pridobilo že 230 nastanitvenih obratov. Avstrijsko ministrstvo za okolje in prostor je leta 1990 ustanovilo avstrijski znak za okolje – das Österreichische Umweltzeichen z namenom informiranja javnosti o ekoloških obremenitvah posameznega proizvoda ali storitve skozi vse faze, od proizvodnje do odstranjevanja odpadkov. Gre za splošni znak oziroma shemo, ki pa od leta 1996 vključuje tudi posebno sekcijo za področje turizma – uradno nacionalno ekološko shemo kot prvi uradni nacionalno razširjeni ekološki znak za turistične storitve v Evropi.

Avstrijski znak za okolje temelji na evropskem znaku za okolje, njegove smernice pa so obsežnejše od evropskega znaka za okolje. Avstrijski znak vključuje vse že vključene kriterije, in sicer še pred veljavnostjo znaka EU, kar pomeni, da so v avstrijskem znaku za okolje zajeti tudi tisti kriteriji, ki se v evropskem znaku ne pojavljajo. Shema je stroga in predvideva 135 kriterijev.

Znak Umweltzeichen je, kot ugotavlja Hamele (2001, str. 178), do leta 2001 pridobilo že 192 podjetij in organizacij, od tega dve tretjini nastanitvenih ponudnikov, kar predstavlja okoli 0,1 odstotka vseh ponudnikov (Österreichische Umweltzeichen, 2010). Poleg nacionalnega znaka za okolje se v Avstriji uporablja tudi evropski znak za okolje – EU Eco Label. Tega je pridobilo 12 hotelov in 9 kampov (European Commission, 2010).

1.4.3.2 Irska

Irska razpolaga s 1.214 hoteli, v katerih je 73.000 sob. V letu 2008 jo je obiskalo 8,7 milijonov turistov. Ustvarili so skoraj 70 milijonov nočitev (Tourism Ireland, 2009).

Na Irskem je za oblikovanje standardov odgovorna organizacija National Standard Authority of Ireland (v nadaljevanju NSAI), ki je bila ustanovljena leta 1996. NSAI razvija in promovira irske, evropske in mednarodne standarde, pri tem pa upošteva najboljše prakse iz tujine glede izvajanja, proizvodjanja, varnosti in vplivov na okolje. Zagotavlja proces svetovanja in javnega tolmačenja, prav tako pa zastopa tudi irske interese pri razvoju mednarodnih standardov in standardov EU. NSAI ni razvila lastne državne znamke za okolje za hotele, pač pa glede na analizo stanja v drugih evropskih državah priporoča uporabo evropskega znaka za okolje. Ugotovili so namreč, da je ustrezneje prevzeti evropski sistem podeljevanja znaka za okolje za proizvode in storitve (Lebe, 2006a, str. 118). Evropski znak za okolje je pridobilo 25 namestitvenih obratov (European Commission, 2010).

1.4.3.3 Švica

Po podatkih Švicarskega zveznega statističnega urada (Federal Statistical Office – v nadaljevanju FSO) je imela Švica v letu 2008 4.934 hotelov s 127.923 sobami. Skupno število nočitev je bilo 37,3 milijonov, s povprečno dobo bivanja 2,3 noči (Swiss Federal Statistical Office, 2009).

Zvezni okoljski urad (Bundesamt für Umwelt – v nadaljevanju BAFU) je podprl uvedbo Znaka za okolje EU na državnem nivoju in ob tem uspešno prenesel švicarsko zakonodajo s področja varstva okolja ter jo poenotil s smernicami Komisije Znaka za okolje Evropske unije (Lebe, 2006a, str. 93).

Švicarska turistična podjetja, ki imajo interes, lahko od oktobra 2006 dalje zaprosijo za podelitev Znaka za okolje EU. Koordinacijo na državni ravni vodi Švicarska turistična organizacija (Schweizer Tourismus Verband – v nadaljevanju STV). Znak za okolje EU je do leta 2010 pridobilo 28 nastanitvenih obratov (European Commission, 2010).

2 PRIMERJALNA ANALIZA RAZISKAV OKOLJSKE ODGOVORNOSTI

V empiričnem delu, na temelju teoretičnih izhodišč za vrednotenje posameznih stopenj odnosa družbe do ekološkega okolja, s pomočjo treh raziskav s področja okoljske odgovornosti, podajamo ocene stopenj ekološke zavesti, ekološke etike in okoljske odgovornosti.

2.1 Opredelitev problema

V teoretičnem delu magistrske naloge smo ugotovili, da je trajnostni razvoj nujen tako za prihodnost celotnega turističnega sektorja kot tudi vsakega posameznega nastanitvenega obrata, saj se turisti spreminjajo, trg okoljsko odgovornega turizma pa je z vsakim dnem večji. Spreminja se tudi konkurenca – države so, nekatere prej, druge kasneje, prepoznale izzive trajnosti in danes že večina stopa po poti trajnostnega razvoja. Razvile so bodisi nacionalne ekološke sheme in znake bodisi prevzele mednarodne. Število certificiranih nastanitvenih obratov je vedno večje in potrošnikom zagotavlja informacijo, skozi katero takšne hotele prepoznajo in jih v luči do okolja odgovornega ravnanja preferirajo glede na tiste, ki ekoloških znakov nimajo.

Slovenija ima skoraj 60 odstotkov ozemlja pokritega z gozdovi, 36 odstotkov ozemlja države leži v območju Nature 2000, na svojem ozemlju ima 22.500 živalskih in rastlinskih vrst, s čimer se prišteva med države z najvišjo stopnjo biotske raznolikosti v Evropi. To so le nekatera dejstva, ki potrjujejo zelenost slovenske države. To je tudi osnovna in najbolj očitna konkurenčna prednost in priložnost, ki jo ima Slovenija pred številnimi drugimi destinacijami. Vendar je potrebno ob tem zelo jasno poudariti, da to samo po sebi ni dovolj – predstavlja le izhodišče in še toliko večjo obvezo, da naravo ohranimo za prihodnje rodove, torej, da delujemo po načelih trajnostnega razvoja turizma. Slovenska turistična organizacija se je na akcijski ravni že zavezala k principom trajnosti na vseh področjih in v vseh aktivnostih. Slovenijo želi tržiti kot zeleno destinacijo, ki na vseh ravneh, od nacionalne, do regionalne in lokalne, kot tudi posameznih podjetij, deluje v skladu s principi trajnosti. Celosten turistični proizvod neizogibno sestavlja tudi namestitvev. STO želi skozi svoje marketinške aktivnosti in distribucijske kanale, ki jih ima na razpolago, aktivno tržiti namestitve z ekološkimi znaki, vendar se ob tem srečuje z veliko težavo, saj le-teh v slovenskem turističnem prostoru skorajda ni.

Menimo, da je bil izbor evropskega znaka za okolje EU marjetice za slovenski turistični sektor dobra odločitev glede na to, da gre za mednarodno okoljsko shemo, ki je že uveljavljena. Enako ugotavlja tudi Mihalič (2004b, str. 6), saj verjame, da bi bil glede na število že uveljavljenih mednarodnih okoljskih shem razvoj nove nacionalne znamke v majhnem slovenskem prostoru vprašljiv. Ob tem se sprašujemo, kje so razlogi za tako slab odziv turističnega gospodarstva za pridobitev evropskega znaka za okolje oziroma navsezadnje kateregakoli mednarodnega ekološkega znaka. Se v slovenskem nastanitvenem sektorju srečujemo s pomanjkanjem okoljske odgovornosti? Je težava v samih znakih ali je krivda v odsotnosti ekološke etike ali celo ekološke zavesti?

2.2 Raziskovalna izhodišča

Glede na navedbe avtorjev, ki smo jih izpostavili v teoretičnem delu, predpostavljamo, da slovenski nastanitveni sektor nima visoko razvite okoljske odgovornosti, zato bomo le-to s

pomočjo preliminarnih raziskav preverili in prikazali na prirejeni štiristopenjski Freyevi lestvici. Ovrednotili bomo posamezna raziskovalna izhodišča ter potrdili oziroma ovrgli temeljno hipotezo.

Temeljna hipoteza se glasi: Okoljska odgovornost slovenskega nastanitvenega sektorja je na zelo nizki ravni.

Raziskovalna izhodišča so sledeča:

- Raziskovalno izhodišče 1: V slovenskem nastanitvenem sektorju ni ekoloških znakov.
- Raziskovalno izhodišče 2: V slovenskem nastanitvenem sektorju ni ekološke etike.
- Raziskovalno izhodišče 3: V slovenskem nastanitvenem sektorju ni ekološke zavesti.

Slika 12: Prirejena štiristopenjska Freyeva lestvica z vprašanji za določitev stopnje okoljske odgovornosti



Vir: Prirejeno po T. Mihalič, Trajnostni turizem, 2006, str. 115–116.

2.3 Metodologija

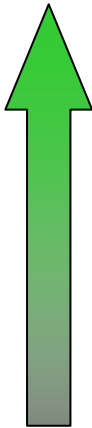
V empiričnem delu, skozi primerjalno študijo vprašanj o posameznih stopnjah okoljske odgovornosti slovenskega nastanitvenega sektorja, ugotavljamo, kakšna je trenutna stopnja ekološke zavesti, ekološke etike in okoljske odgovornosti slovenskega nastanitvenega sektorja. Za analizo zbranih podatkov so uporabljene metoda dedukcije, indukcije in metoda komparacije.

Opozoriti moramo na težave, ki se pojavljajo med primerjavami, saj ne gre za eno raziskavo, ki se izvaja v določenih časovnih obdobjih, pač pa za 3 samostojne raziskave, pri katerih je različen naročnik oziroma izvajalec (kar je tako za metodologijo kot za vsebino raziskave in prikaz rezultatov velikega pomena), delno vzorec (pri zadnji zajema celotni nastanitveni sektor, medtem ko prva in druga zajemata le hotele), različni so bili cilji raziskav in metodologija, čeprav vse vključujejo merjenje ekološkega managementa v slovenskem nastanitvenem sektorju.

Kljub danim dejstvom smo za oceno stopnje okoljske odgovornosti v slovenskem nastanitvenem sektorju izbrali vprašanja različnih raziskav, ki so med seboj najbolj kompatibilna in jih med seboj, ob upoštevanju nekaterih pri analizi izpostavljenih dejstev, primerjali. Glede na to, da je bila zadnja raziskava, ki zajema tudi področje okoljske odgovornosti v slovenskem nastanitvenem sektorju, izvedena v letu izdelave magistrskega dela, namreč ponovna izvedba primarne raziskave z isto tematiko in isto populacijo ne bi bila učinkovita.

Za oceno posameznih stopenj smo oblikovali desetstopenjsko lestvico, prikazano v Tabeli 4. Navedene so vrednosti, ki služijo kot okvir za določitev posameznih stopenj, pri čemer smo upoštevali tudi dodatne kazalnike stopenj ekološke zavesti, ekološke etike in okoljske odgovornosti. Razlogi za odstopanja od spodnje tabele so podani pri obravnavi posameznih stopenj prirejene Freyeve štiristopenjske lestvice.

Tabela 4: Desetstopenjska lestvica za oceno posameznih stopenj okoljske odgovornosti

	Zaznana ekološka zavest/ ekološka etika/ okoljska odgovornost – delež podjetij v celotnem številu podjetij	Ocene
	nad 95 do vključno 100 %	10
	nad 85 do vključno 95 %	9
	nad 75 do vključno 85 %	8
	nad 65 do vključno 75 %	7
	nad 55 do vključno 65 %	6
	nad 45 do vključno 55 %	5
	nad 35 do vključno 45 %	4
	nad 25 do vključno 35 %	3
	nad 15 do vključno 25 %	2
	0 do vključno 15 %	1

Vprašanja so razdeljena glede na opredeljena raziskovalna izhodišča in prirejeno štiristopenjsko Freyevo lestvico, torej jih obravnavamo v treh delih (ekološka zavest, ekološka etika in ekološko ravnanje). V prvem delu so opredeljene posamezne raziskave, v drugem pa analizirani primerljivi kazalci okoljske odgovornosti slovenskega nastanitvenega sektorja.

2.4 Raziskave okoljske odgovornosti v slovenskem nastanitvenem sektorju

Okoljsko odgovornost na temelju prirejene štiristopenjske Freyeve lestvice smo ugotavljali s pomočjo treh preliminarne raziskav, izvedenih leta 2005, 2006 in 2009.

2.4.1 Raziskava za izboljšanje kakovosti in konkurenčnosti slovenskih hotelov

Raziskava je bila izvedena v okviru projekta Raziskovalnega centra Ekonomske fakultete – RCEF. Cilj raziskave je bil podati predloge izboljšav za kakovost in konkurenčnost slovenskih hotelov. Predstavljena je bila v magistrskem delu Velkavrh (2008, str. 68–83).

Raziskava se je izvajala med majem in oktobrom 2005. Po elektronski pošti je bil poslan anketni vprašalnik vsem podjetjem, vključenim v hotelski cenik, ki ga je leta 2005 izdala STO v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije (v nadaljevanju GZS). Od 170 podjetij je izpolnjen anketni vprašalnik vrnilo 41 podjetij, s čimer so bila zastopana stališča 60-ih slovenskih hotelov. Največ anketnih vprašalnikov je bilo pridobljenih od zaposlenih v srednje velikih (41 odstotkov) in majhnih podjetjih (39 odstotkov). Za pridobitev podatkov je bila uporabljena petstopenjska Likertova lestvica, s pomočjo katere je bila merjena stopnja strinjanja anketirancev s postavljenimi trditvami v razponu 1–5 (1 – nikakor se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam) (Velkavrh, 2008, str. 68).

2.4.2 Analiza stanja ekološke ureditve v slovenskih hotelih

Raziskavo je z namenom pridobitve podatkov o stanju na področju ekološkega managementa v slovenskih hotelskih podjetjih naročilo Ministrstvo za gospodarstvo RS, Direktorat za turizem, izvedla pa ga je projektna skupina pod vodstvom Sonje Sibile Lebe, Univerza v Mariboru, Center za interdisciplinarne in multidisciplinarne raziskave in študije. Raziskava je služila kot podlaga za pripravo Programa ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov.

Zbiranje primarnih podatkov je potekalo septembra 2006. Merilni instrument je bil anketni vprašalnik, ki je bil po pošti poslan 191 hotelskim podjetjem. Tako je bila v raziskavo zajeta celotna populacija slovenskih hotelov, s tem da je bila dosežena le 38,9 odstotna odzivnost respondentov. Vprašalnik je vrnilo 40 podjetij, kar predstavlja 63 slovenskih hotelov. Vprašanja so v večjem delu temeljila na trditvah da, delno in ne; v malo manjšem obsegu na petstopenjski Likertovi lestvici (1 – nikakor se ne strinjamo do 5 – popolnoma se strinjamo); v manjšem delu vprašanj pa sta bili podani možnosti da, ne in odprti tip vprašanj.

2.4.3 Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma

Naročnik raziskave je bila Slovenska turistična organizacija, izvedena pa je bila s strani podjetja za raziskave in trženjsko svetovanje, Valicon, d. o. o. Naročnik je z raziskavo želel ugotoviti obstoječe stanje ekološkega managementa v slovenskem nastanitvenem sektorju, ki je med drugim podlaga za pripravo smernic razvoj trajnostnega turizma v strategiji trajnostnega turizma.

Raziskava je bila izvedena septembra in oktobra 2009. V magistrski nalogi se bomo za oceno okoljske odgovornosti na primeru slovenskega nastanitvenega sektorja osredotočili na raziskavo med managerji. Metoda za zbiranje podatkov je bila spletna anketa. Vprašanja so bila različnega tipa – od odprtih do opredeljenih s petstopenjsko Likertovo lestvico (razpon med 1 – sploh se ne strinjam/sploh ni pomembno/zelo slabo, do se popolnoma strinjam/zelo pomembno/zelo dobro) oziroma z možnostjo odgovora da ali ne. Prošnja za izpolnitev spletnega anketnega vprašalnika je bila poslana podatkovni bazi kontaktov vseh slovenskih turističnih obratov, s katero razpolaga STO (772). Izpolnjenih je bilo 138 anket, kar je v raziskavi pomenilo vzorec. Slednjega so s 37 odstotki predstavljali lastniki sob in apartmajev (51 anketnih vprašalnikov), hotelski managerji s 30 odstotki (42 anketnih vprašalnikov), lastniki turističnih kmetij z 22 odstotki (30 anketnih vprašalnikov), ostali delež pa so predstavljali kampi, mladinski hoteli in turistična stanovanja (15 anketnih vprašalnikov).

2.5 Analiza rezultatov

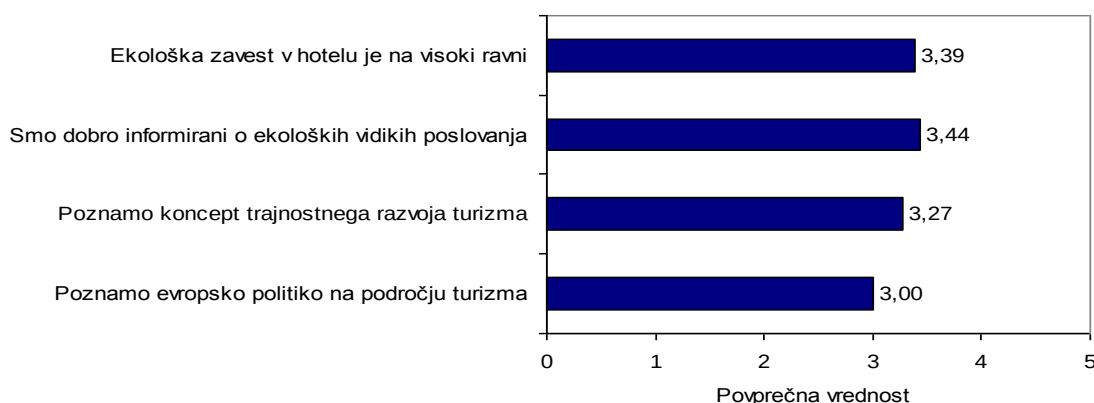
V analizi rezultatov se ponovno poslužujemo prirejene štiristopenjske Freyeve lestvice, začeni pri najnižji stopnji piramide. Prvo stopnjo – nezavedanje o ekološki škodi smo utemeljili s pomočjo druge stopnje Freyeve lestvice – stopnje zavesti o ekološki škodi. Če je namreč prisotna ekološka zavest, torej soočenje z ekološko problematiko, ugotovimo, da je stopnja ekološkega nezavedanja presežena. Nivo tretje stopnje – ekološka etika je opredeljen skozi prisotnost strateškega pristopanja v nastanitvenih obratih, četrta, najvišja stopnja – okoljska odgovornost pa je opredeljena skozi ekološko označevanje v slovenskem nastanitvenem sektorju.

2.5.1 Ekološka zavest

V poglavju o vedenjskih teorijah smo ugotovili, da obstoja in moči ekološke zavesti ne moremo kvalitativno vrednotiti. Kljub temu smo jo glede na odgovore managerjev v slovenskem nastanitvenem sektorju v različnih raziskavah, za potrebe ugotovitve stopnje okoljske odgovornosti, skušali vsaj nakazati, saj je zavedanje o nastalih okoljskih problemih predpogoj za nastanek ekološke zavesti in v končni fazi okoljske odgovornosti.

Slika 13 prikazuje drugo stopnjo odnosa družbe do ekoloških problemov, po nastanku zavesti o ekološki škodi. Najpomembnejše vprašanje s tega področja se nanaša neposredno na samo-ocenitev ekološke zavesti v hotelih, ki je pokazala, da se v povprečju niti ne strinjajo niti strinjajo, da je ekološka zavest na visoki ravni (povprečna ocena 3,39 na petstopenjski Likertovi lestvici; Raziskava za izboljšanje kakovosti in konkurenčnosti slovenskih hotelov, 2005). Če si torej zastavimo konkretno vprašanje za ugotovitev stopnje ekološke zavesti: »Se problemov zavedajo?«, ugotovimo, da je njihovo zavedanje rahlo osredotočeno v pozitivno smer. Na vprašanje o informiranosti o ekoloških vidikih poslovanja so anketiranci odgovorili z nekoliko višjo povprečno oceno (3,44). Za preveritev danih odgovorov nas je zanimalo, kako dobro so hotelska podjetja seznanjena s turističnimi politikami, ki že vključujejo principe trajnosti. Poznavanje koncepta trajnostnega razvoja je bilo ocenjeno s povprečno oceno 3,27, medtem ko je poznavanje evropske politike na področju turizma doseglo povprečno oceno 3,0.

Slika 13: Ekološka zavest po Raziskavi za izboljšanje kakovosti in konkurenčnosti slovenskih hotelov (2005)



Vir: Povzeto po RCEF, Raziskava za izboljšanje kakovosti in konkurenčnosti slovenskih hotelov, 2005.

Raziskava iz leta 2006 ne zagotavlja primerljivega podatka oziroma kompatibilnega anketnega vprašanja, zato smo se osredotočili na kasnejšo raziskavo. V Sliki 14 tako ugotavljamo stanje ekološke zavesti med turističnimi managerji leta 2009. Ponovno smo se vprašali, ali se problema zavedajo. Na vprašanje o pomembnosti problema podnebnih sprememb, ki so osnovni razlog za nujnost strateških usmeritev v razvoj trajnostnega turizma, so skoraj vsi anketirani (95 odstotkov) odgovorili, da je le-ta zelo pomemben oziroma pomemben, kar kaže na zelo visoko raven zavedanja problema in s tem ekološke zavesti. Ob tem je presenetljivo, da jih je le 16 odstotkov menilo, da bo podnebje vplivalo na posel oziroma na turizem.

Slika 14: Pomembnost problema podnebnih sprememb po Raziskavi Zeleni barometer turističnega gospodarstva (2009)



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.

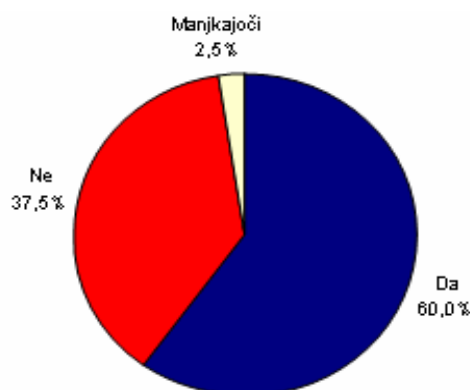
Na osnovi primerjave med raziskavama lahko ugotovimo, da je bila ekološka zavest v letu 2009 v slovenskem nastanitvenem sektorju prisotna v veliko večji meri kot v letu 2005. Ta je v letu 2005 dosegala povprečno stopnjo 3,39 na petstopenjski Likertovi lestvici, medtem ko se je leta 2009 problema zavedalo že 95 odstotkov anketiranih. Ob tem moramo opozoriti, da gre le za posplošeno komparacijo, saj je uporabljena različna metodologija za prikaz rezultatov.

2.5.2 Ekološka etika

V teoretičnem delu smo ugotovili, da se ekološka etika nanaša na standarde in načela, ki uravnavajo vedenje posameznikov ali skupin posameznikov (Mihalič, 2001b, str. 58). Za ugotavljanje stopnje ekološke etike se sprašujemo, ali slovenski turistični managerji v nastanitvenem sektorju k okoljskim problemom pristopajo strateško. V tem kontekstu obravnavamo ekološko politiko, strategije trajnostnega razvoja itd. Iz obravnavanih raziskav smo izluščili vprašanja, ki merijo ekološko etiko slovenskega nastanitvenega sektorja, s tem da v prvi raziskavi razpolagamo s povprečnimi vrednostmi, v drugi in tretji pa z odstotki, kar onemogoča neposredno primerjavo, zato se osredotočamo na slednji.

V Sliki 15 je, izhajajoč iz raziskave leta 2006, prikazan večinski (60 odstotni) delež tistih, pri katerih je ekološka problematika del poslovne politike podjetja in je vključena v vse strateške dokumente in manjšinski (37,5 odstotni) delež tistih, ki ekološke problematike ne vključujejo v poslovne politike in strateške dokumente podjetja. Med prve se tako prišteva 24 hotelov in med druge 15 hotelov od skupno 41-ih, ki so predstavljali vzorec.

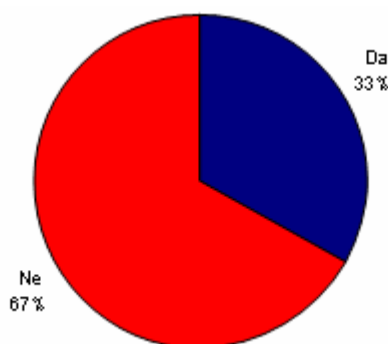
Slika 15: Ekološka problematika je del poslovne politike podjetja in je vključena v vse strateške dokumente po Analizi stanja ekološke ureditve v slovenskih hotelih (2006)



Vir: Povzeto po Ministrstvo za gospodarstvo, *Analiza stanja ekološke ureditve v slovenskih hotelih*, 2006.

Raziskava iz leta 2009 v Sliki 16 kaže odstotek tistih podjetij, katerih ekološka problematika je vključena v strategijo in poslovno politiko podjetja. Takšnih je 33 odstotkov, ostalih 67 odstotkov torej ekološke problematike ne vključuje.

Slika 16: Ekološka problematika je vključena v strategijo in poslovno politiko našega podjetja po Raziskavi Zeleni barometer turističnega gospodarstva (2009)



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

Iz primerjave danih raziskav bi lahko zmotno zaključili, da je stopnja ekološke etike v letu 2009 upadla za 27 odstotkovnih točk glede na leto 2006, vendar moramo razloge iskati v strukturi vzorcev raziskav. V letu 2006 je namreč raziskava potekala le med hotelskimi podjetji, medtem, ko je v letu 2009 potekala v celotnem nastanitvenem sektorju, torej je bilo vključenih tudi 70 odstotkov manjših, nehotelskih nastanitvenih podjetij, za katera domnevamo, da je njihova ekološka etika na nižji ravni kot pri hotelskih podjetjih. Ob tem moramo opozoriti tudi na velikost vzorca oziroma število tistih, ki so na vprašanje odgovorili. V letu 2009 je bilo slednjih dvakrat toliko kot v letu 2006, zaradi česar dajemo rezultatom zadnje raziskave, med drugim tudi zaradi njenega kasnejšega datuma izvedbe, večjo težo.

2.5.3 Okoljska odgovornost

Okoljska odgovornost se odraža v okoljskem ravnanju – delovanju z minimalnimi negativnimi posledicami na naravna, kulturna in družbena okolja. Ne gre le za načrtovanje aktivnosti, pač pa za dejanske aktivnosti za zmanjšanje ekološke škode, torej se sprašujemo, ali podjetja ukrepajo. Ekološki znaki so jasen kazalec ukrepanja, zato okoljsko odgovornost obravnavamo skozi njihovo prisotnost in številčnost v slovenskem nastanitvenem sektorju.

V teoretičnih izhodiščih smo ugotovili, da se v slovenskem turističnem prostoru pojavljata dva ekološka znaka: Evropski znak za okolje – EU marjetica in Zeleni globus. V nadaljevanju izpostavljamo število pridobiteljev znakov.

Tabela 5: Seznam pridobiteljev Znaka za okolje EU – stanje na dan 22.04.2010

Zaporedna številka	Naziv organizacije/ pridobitelja znaka za okolje	Datum veljavnosti odločbe znaka za okolje
1.	VIPAP Videm Krško, d. d., Tovarniška 18, 8270 Krško	do 31.12.2010
2.	PALOMA, d. d. Sladki vrh 1, 2214 Sladki vrh	do 09.07.2010
3.	DARK SILK AUSTRALIA, 5 Kinval Court Moorabbin, 3189 Australia	do 31.12.2011
4.	TERME SNOVIK – KAMNIK, d. o. o. Molkova pot 5, 1241 Kamnik	do 09.07.2013

Vir: Agencija Republike Slovenije za okolje, Seznam imetnikov ECO LABEL v Sloveniji, 2010.

Stanje v slovenskem nastanitvenem sektorju je zaskrbljujoče, saj ima Slovenija, kot kaže zgornja tabela, kljub Javnemu razpisu Ministrstva za gospodarstvo za vzpodbujanje implementacije Znaka za okolje EU za turistične nastanitve, eno samo podjetje, ki je znak pridobilo.

Glede na številne prednosti, ki jih ekološki znaki prinašajo in smo jih opredelili v teoretičnem delu in glede na primerjavo s tujino in statističnimi podatki o slovenskem nastanitvenem sektorju, ki so podani v Tabeli 6, bi lahko sklepali, da je slovenski nastanitveni sektor ekološke znake pridobil že v velikem številu. V nasprotju s tem pa pri pregledu števila specializiranih nastanitvenih obratov ugotavljamo, da sta med njimi le dva hotela z ekološkim znakom (poleg podjetja Terme Snovik – Kamnik, d. o. o., še Park hotel Bohinj z znakom Zeleni globus). Tako imenovane ekološke kmetije niso certificirane, zato jih v magistrskem delu ne obravnavamo.

Tabela 6: Vrste in število specializiranih nastanitvenih obratov

Vrsta nastanitvenega obrata	Število – 31.12.2009
Pohodniški hoteli	53
Kolesarski hoteli	56
Nastanitve z ekološkim znakom	2
Ekološke turistične kmetije	8
Kongresni hoteli in hoteli s konferenčnimi zmogljivostmi, člani Kongresnoturističnega urada Slovenije	31
Slovenska zdravilišča, člani Skupnosti Slovenskih naravnih zdravilišč	15

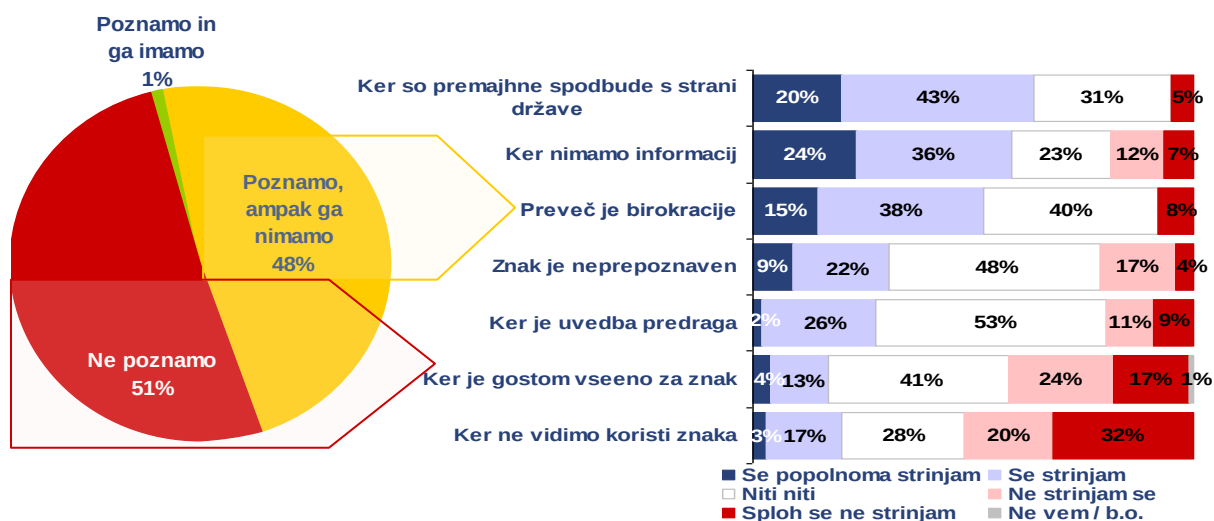
Vir: Prirejeno po Slovenska turistična organizacija, Slovenski turizem v številkah 2009, 2010d, str. 11.

Ob pregledu konkretne situacije okoljskega označevanja v slovenskem nastanitvenem sektorju tako ugotovimo, da:

- je Slovenija v letu 2005 imela en certificirani t. i. bio hotel, kateremu je ekološki certifikat podelil Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu, vendar se zaradi ekonomskih vidikov po preteku polletnega obdobja niso odločili za podaljšanje (Nacionalno turistično združenje, 2005);
- je v štirih letih od uvedbe Evropskega znaka za okolje le-tega pridobil zgolj en ponudnik – Terme Snovik Kamnik, d. o. o., leta 2008 (ARSO, 2010);
- novih vlog za Evropski znak za okolje s področja turizma trenutno ni; kot pravijo na Agenciji RS za okolje je zanimanja precej, a večina podjetij ne izpolnjuje vseh kriterijev za pridobitev znaka (Vučkovič & Turk, 2009; stanje glede novih vlog na ARSO telefonsko zadnjič preverjeno 10. 9. 2010 in le-to ostaja nespremenjeno);
- je bil v začetku 90-ih let ljubljanski hotel Lev v postopku za pridobitev znaka Zeleni globus, vendar je prizadevanje opustil zaradi usmeritve v tradicionalne ekonomske cilje (Mihalič, 2009);
- je Park hotel Bohinj v letu 2009 pridobil certifikat Zeleni globus (STO, 2010b).

V Sliki 17 so prikazani izsledki raziskave iz leta 2009 glede ekološkega znaka EU marjetica. Dobra polovica le-tega sploh ne pozna, 48 odstotkov anketiranih pa je odgovorilo, da znak pozna, vendar ga nimajo. Očitna je neopredeljenost slovenskih managerjev (velik delež odgovorov »niti niti« predvsem glede stroškov uvedbe, prepoznavnosti znaka, učinka na gosta in birokracije povezane s pridobitvijo znaka). Managerji so menili, da sta največja razloga za neuporabo ekološkega znaka EU marjetica premajhne vzpodbude s strani države in pomanjkanje informacij.

Slika 17: Poznavanje ekološkega znaka EU marjetica ter razlogi za njegovo neuporabo (2009)

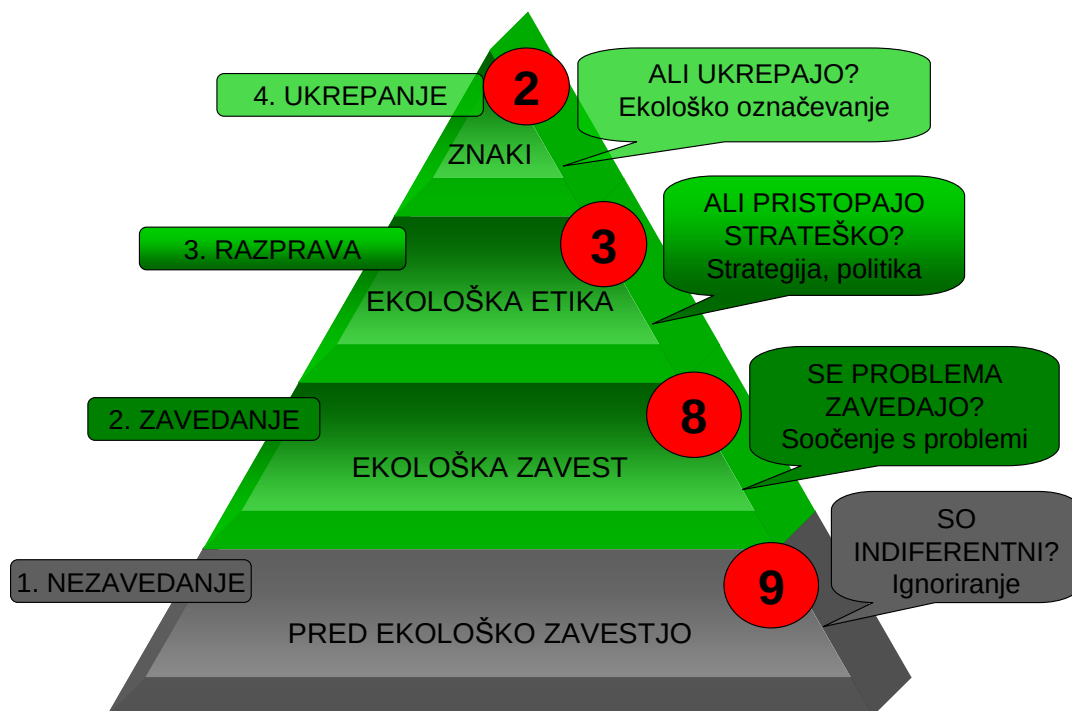


Vir: Slovenska turistična organizacija, Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma, 2010a, str. 23.

2.6 Ugotovitve analize raziskav okoljske odgovornosti

Uporabljene raziskave so nam omogočile vpogled v dejansko stanje okoljske odgovornosti slovenskega nastanitvenega sektorja v letih 2005, 2006 in 2009. Na njihovi osnovi smo opredelili stopnje prehoda od ekološkega nezavedanja do ekološke zavesti in ekološke etike, s pomočjo ekološkega označevanja pa smo opredelili stopnjo okoljske odgovornosti slovenskega nastanitvenega sektorja, kar je prikazano v Sliki 18.

Slika 18: Prirejena štiristopenjska Freyeva lestvica z vprašanji za določitev stopnje okoljske odgovornosti in njihovimi ocenami



Vir: Prirejeno po T. Mihalič, *Trajnostni turizem*, 2006, str. 115 –116.

Pri oceni ekološke zavesti smo ugotovili, da je le-ta leta 2009 dosegala visoko stopnjo, saj se je problema podnebnih sprememb zavedalo že 95 odstotkov anketiranih. Iz danega podatka izhaja, da je bila zavest že »skoraj popolnoma prisotna«, kot kaže lestvica, ki smo jo v Tabeli 4 oblikovali za potrebe ocene posameznih stopenj. Glede na dano tabelo bi bila primerna ocena 9 na 10-stopenjski lestvici, vendar nas je od tega odvrnil zgolj 16 odstotni delež managerjev, ki se zavedajo, da bodo podnebne spremembe vplivale tudi na posel oziroma na turizem. Tako smo obravnavani stopnji razvoja družbe do ekološkega okolja prisodili oceno 8. S tem smo ovrgli tretje raziskovalno izhodišče, ki pravi, da v slovenskem nastanitvenem sektorju ni ekološke zavesti.

Glede na ugotovitve stopnje ekološke zavesti smo ocenili tudi prvo stopnjo Freyve lestvice – ekološko nezavedanje, in sicer z oceno 9. Najvišje ocene slovenskemu nastanitvenemu sektorju nismo prisodili zaradi nezanemarljivega dejstva o odzivnosti na izvedbo raziskav. Anketni vprašalnik je, če obravnavamo vse tri raziskave, vrnilo 21 odstotkov podjetij (s tem, da delež pada: 24 odstotkov leta 2004, 21 odstotkov leta 2005 in 18 odstotkov leta 2009). Pri tem je potrebno upoštevati, da imajo managerji, ki so anketne vprašalnike izpolnili, v povprečju višjo stopnjo ekološke zavesti od managerjev, ki anket niso vrnilo izvajalcem raziskav. Kljub danim ugotovitvam verjamemo, da je stopnja ignorance do okoljskih problemov v slovenskem nastanitvenem sektorju v večjem delu prebrodena.

Rezultat na področju ekološke etike je bistveno slabši od predhodnih stopenj, saj kaže, da le tretjina podjetij v slovenskem nastanitvenem sektorju ekološko problematiko vključuje v strategijo in poslovno politiko podjetja. S tem ekološki etiki, glede na Tabelo 4, pripisujemo »zelo nizko raven prisotnosti«. Tej stopnji razvoja odnosa družbe do ekološkega okolja smo na Freyevi lestvici prisodili oceno 3 in potrdili drugo raziskovalno izhodišče, ki predpostavlja, da v slovenskem nastanitvenem sektorju ni ekološke etike.

Skozi analizo ekološkega označevanja smo ugotovili, da so skupni imenovalec turistov, ki iščejo nastanitev z minimalno vpliva na okolje in nastanitvenimi obrati, ki se pomena trajnostnega razvoja zavedajo ter želijo postati odgovorni do okolja, ekološki znaki. Glede na njihov velik pomen in vpliv (ekološki, družbeno-kulturni, trženjski in ekonomski) nas je presenetilo dejstvo, da sta v slovenskem nastanitvenem sektorju le dve podjetji z ekološkim znakom (ob tem, da sheme Zeleni globus ne moremo prištevati k čisti obliki ekološkega označevanja na principu trajnostnega razvoja). S to ugotovitvijo smo potrdili prvo raziskovalno izhodišče, ki pravi, da v slovenskem nastanitvenem sektorju ni ekoloških znakov (dve podjetji z ekološkim znakom smo glede na skupno število vseh nastanitvenih obratov – 772 po podatkovni bazi STO in glede na primerjavo s številom ekoloških znakov v treh izbranih državah zanemarili oziroma jima pripisali minimalen pomen). Glede na lestvico v Tabeli 4 bi morali dani stopnji prisoditi oceno 1, vendar, ker ne moremo trditi, da okoljski znaki v slovenskem nastanitvenem sektorju »ne obstajajo«, kot predpostavlja Tabela 4, smo tej stopnji prisodili oceno 2.

SKLEP

V magistrskem delu smo ugotovili, da je turizem v neposredni odvisnosti od ohranjenega okolja. Neizogibno mora upoštevati načela trajnostnega razvoja; zagotavljati mora ekološko, ekonomsko, družbeno in podnebno trajnost. Trg trajnostnega turizma je vedno večji, hkrati pa so do okolja odgovorni turisti vedno bolj informirani o okoljski problematiki in posledično zahtevni do gostujočih destinacij in turističnih podjetij. Lastniki nastanitvenih objektov ne samo da se morajo okoljske problematike zavedati (ekološka zavest), pač pa morajo ukrepe za zmanjšanje ekološke škode vključevati v svoje strategije in politike (ekološka etika), ki morajo v končni fazi rezultirati v odgovornem ravnanju do okolja (okoljska odgovornost).

Skozi kazalce razvoja odnosa družbe do ekološkega okolja smo v magistrski nalogi želeli preučiti stopnjo ekološke zavesti in ekološke etike ter s pomočjo ekološkega označevanja določiti stopnjo okoljske odgovornosti. Zastavljeno nam je omogočila prirejena štiristopenjska Freyeva lestvica. Ugotovili smo, da je ekološka zavest slovenskega nastanitvenega sektorja na relativno visoki ravni, medtem ko smo morali ekološki etiki in okoljski odgovornosti prisoditi bistveno nižji oceni. S tem smo potrdili prvo raziskovalno izhodišče, ki pravi, da v slovenskem nastanitvenem sektorju ni ekoloških znakov in drugo raziskovalno izhodišče, ki predpostavlja, da v slovenskem nastanitvenem sektorju ni

ekološke etike, ovrgli pa smo trditev tretjega raziskovalnega izhodišča, ki pravi, da v slovenskem nastanitvenem sektorju ni ekološke zavesti.

Oceno okoljske odgovornosti smo podali na osnovi ekološkega označevanja. Ugotovili smo, da sta v slovenskem nastanitvenem sektorju prisotni le dve podjetji, ki imata ekološki znak. Glede na dana dejstva smo potrdili temeljno hipotezo, torej, da je okoljska odgovornost slovenskega nastanitvenega sektorja na zelo nizki ravni.

Z oceno posameznih stopenj okoljske odgovornosti smo dosegli cilj magistrskega dela, ki je bil izpostaviti najbolj perečo stopnjo v slovenskem nastanitvenem sektorju. Za slednjo se je izkazala stopnja ekološke etike. Na osnovi obravnavanega razvoja odnosa družbe do ekološkega okolja tako zaključujemo, da se slovenski nastanitveni sektor nahaja v fazi prehoda iz druge stopnje, ko so se deklarativno pripravljene obnašati odgovorno do okolja, v tretjo stopnjo, kjer pristopajo strateško in ekološko problematiko vključujejo v strategije in poslovno politiko podjetja.

Rešitev vidimo v celostnem pristopu javnega sektorja k trajnostnemu razvoju turizma. V prvi vrsti je namreč potrebno zasnovati strategijo trajnostnega turizma na nacionalni ravni. Le-ta mora biti tako akcijsko in trženjsko zasnovana, da bodo deležniki v njej prepoznali priložnost in bo trajnostni razvoj postal vizija v poslovnih politikah in strategijah vsakega slovenskega nastanitvenega obrata.

Za pospešitev prehoda v tretjo stopnjo in njen razvoj predlagamo izdatno informiranje in izobraževanje slovenskega nastanitvenega sektorja s strani Ministrstva za gospodarstvo in nacionalne turistične organizacije o prednostih okoljske odgovornosti, o ekološkem označevanju in principih trajnostnega razvoja. Rešitev vidimo v izvedbi raziskav s tega področja in javni objavi rezultatov z lahko dostopnostjo. Uspešno formuliranje in implementacija okoljsko primernih politik, vključno z ekološkimi znaki, je namreč odvisna vsaj od obstoja ekološke zavesti, ki pa se mora nadalje razviti v ekološko etiko, da skozi strateško načrtovanje doseže izvajanje ukrepov in s tem dejansko okoljsko odgovornost.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za okolje. (2007). *Okolje na dlani: Slovenija*. Ljubljana: Ministrstvo za okolje in prostor, Agencija Republike Slovenije za okolje.
2. Agencija Republike Slovenije za okolje. (2010). *Sezam imetnikov ECO LABEL v Sloveniji*. ARSO. Najdeno 23. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si>
3. Umanotera. (1995). *Agenda 21 za Slovenijo*. Ljubljana: Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj.
4. Berc, R. B. (1999). *Marketing u hotelijerstvu*. Opatija: Hotelijerski fakultet.
5. Bohinj Park Hotel. (2010). *Eko certifikat*. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.bohinj-park-hotel.si/eko_certifikat.html
6. Brown, R. L. (2009). *Načrt B, Mobilizacija za rešitev civilizacije*. Tržič: Učila International, založba, d. o. o.
7. Buckley, C. R. (2001a). Major Issues in Tourism Ecolabelling. V X. Font & R. C. Buckley, *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management* (str. 19–26). Oxon: CABI Publishing.
8. Buckley, C. R. (2001b). Turnover and Trends in Tourism Ecolabels. V X. Font, C. R. Buckley (ur.), *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management* (str. 189–212). Wallingford: CABI publishing.
9. Conrady, R., & Buck, M. (2008). *Trends and Issues in Global Tourism 2008*. Leipzig: Schmidt & Vöckler GbR.
10. Conroy M. E. (2002). Certification Systems for Sustainable Tourism and Ecotourism: Can They Transform Social and Environmental Practices?. V Honey, M. (ur.), *Ecotourism & certification: setting standards in practice* (str. 103–129). Washington: Island Press.
11. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2005). *Tourism, principles and practice*. England: Pearson Educaion Limited.
12. Dekleva, M. (2001). Odnos turističnih podjetij do okolja. V A. Lah (ur.), *Turizem in okolje, Slovenija – turistična dežela* (str. 55–59). Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.

13. Dell, G. (2002). Pospeševanje gradnje: od nizke do ničelne energije. V A. Götz, U. Töder, M. Gleich, M. Revaz & M. F. Broggi (ur.), *2. poročilo o Alpah: podatki, dejstva, problemi, rešitve* (str. 304–306). Ljubljana: Mednarodna komisija za varstvo Alp CIPRA, Planinska zveza Slovenije.
14. Deuble, J., & Sartoris, A. (2002). Blagovne znamke pospešujejo trženje in krepijo regijo. V A. Götz, U. Töder, M. Gleich, M. Revaz & M. F. Broggi (ur.), *2. poročilo o Alpah: podatki, dejstva, problemi, rešitve* (str. 83–85). Ljubljana: Mednarodna komisija za varstvo Alp CIPRA, Planinska zveza Slovenije.
15. Diamantis, D., & Westlake J. (2001). Ecolabelling in the Context of Sustainable Tourism and Ecotourism. V X. Font & R. C. Buckley, *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management* (str. 27–40). Oxon: CABI Publishing.
16. International Hotels Environment Initiative. (1993). *Environmental Management for Hotels: The industry guide to best practice*. Great Britain: International Hotels Environment Initiative.
17. European Commission. (2009a). *Eurobarometer 2009*. Hungary: European Commission.
18. European Commission. (2009b). *Sustainable Tourism*. Najdeno 25. junija 2010 na spletnem naslovu <http://www.etc-corporate.org/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=107>
19. European Commission. (2010). *EU Eco-label*. Najdeno 14. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel.htm>
20. Font, X. (2001). Regulating the Green Message: the Players in Ecolabelling. V X. Font & R. C. Buckley, *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management* (str. 1–17). Oxon: CABI Publishing.
21. Gomezelj, O.D. (2006). *Konkurenčnost turističnih destinacij*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management.
22. Graci, S., & Dodds, R. (2008). Why Go Green? The Business Case for Environmental Commitment in the Canadian Hotel Industry. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 251–270.
23. Haberl, H. & Kloud, V. (2002). Podatki o energiji. V A. Götz, U. Töder, M. Gleich, M. Revaz & M. F. Broggi (ur.), *2. poročilo o Alpah: podatki, dejstva, problemi, rešitve* (str. 268–294). Ljubljana: Mednarodna komisija za varstvo Alp CIPRA, Planinska zveza Slovenije.

24. Hamele, H. (1996). *The book of environmental seals & ecolabels: environmental awards in tourism – An international Overview of Current Developments*. (2nd ed). Berlin: ECOTRANS.
25. Hamele, H. (2001). Ecolabels for Tourism in Europe: the European Ecolabel for Tourism?. V X. Font & R. C. Buckley, *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management* (str. 175–188). Oxon: CABI Publishing.
26. Hamele, H. (2002). Eco-labels for Tourism in Europe: Moving the Market toward More Sustainable Practices. V Honey, M. (ur.), *Ecotourism & certification: setting standards in practice* (str. 187–210). Washington: Island Press.
27. Haralambos M., & Holborn, M. (ur.). (2001). *Sociologija: teme in pogledi* (1st ed). Ljubljana: DZS.
28. Hennicke, P. (2002). Energije prihodnosti – učinkovitejše, okolju prijaznejše, bolj decentralizirane!. V A. Götz, U. Töder, M. Gleich, M. Revaz & M. F. Broggi (ur.), 2. *poročilo o Alpah: podatki, dejstva, problemi, rešitve* (str. 295–299). Ljubljana: Mednarodna komisija za varstvo Alp CIPRA, Planinska zveza Slovenije.
29. Holloway, J. C., & Plant R. V. (1989). *Marketing for tourism*. London: Pitman.
30. Honey, M., & Stewart E. (2002). The Evolution of »Green« Standards for Tourism. V Honey, M. (ur.), *Ecotourism & certification: setting standards in practice* (str. 33–71). Washington: Island Press.
31. Hrastelj, T., & Makovec, B.M. (2006). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
32. Hunziker, M. (2002). Kakšno krajino hočemo. V A. Götz, U. Töder, M. Gleich, M. Revaz & M. F. Broggi (ur.), 2. *poročilo o Alpah: podatki, dejstva, problemi, rešitve* (str. 384–385). Ljubljana: Mednarodna komisija za varstvo Alp CIPRA, Planinska zveza Slovenije.
33. Kirn, A. (2003). Ekološka/okoljska zavest Slovencev na pragu tretjega tisočletja. *Teorija in praksa*, 1(40), 17–36.
34. Knowles, T., Diamantis, D., El-Mourhabi, & Joudallah, B. (2001). *The globalization of tourism and hospitality: a strategic perspective*. London, New York: Continuum.
35. Kobal, E. (1991). *Ekologija zate* (1. izd). Ljubljana: Vrtičkarska univerza.

36. Koeman, A., Worboys, G., De Lacy, T., Scott A., & Lipman, G. (2002). Green Globe: A Global Environmental Certification Program for Travel and Tourism. V Honey, M. (ur.), *Ecotourism & certification: setting standards in practice* (str. 299–324). Washington: Island Press.
37. Kotler, P., Armstrong, G., & Starr R. G. (1991). *Principles of marketing* (5th ed.) Englewood Cliffs: Prentice Hall.
38. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1996). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
39. Lah, A. (2001). Pomen etike v turizmu in varstvu okolja. V A. Lah (ur.), *Turizem in okolje, Slovenija – turistična dežela* (str. 15–20). Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
40. Lebe, S. S. (2006a). *Priročnik za ekološko ureditev in posodobitev slovenskih hotelov*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem.
41. Lebe, S. S. (2006b). *Program ekološke ureditve in posodobitve slovenskih hotelov*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem.
42. Lumsdon, L. (1999). *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press.
43. Mihalič, T. (1993). *Problematika okolja in ukrepi ekološke politike v turizmu* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Mihalič, T. (1995). *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Mihalič, T. (2001a). Turizem kot dejavnik sonaravnega razvoja. V A. Lah (ur.), *Turizem in okolje, Slovenija – turistična dežela* (str. 29–34). Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
46. Mihalič, T. (2001b). Environmental Behaviour Implications for Tourist Destinations and Ecolabels. V X. Font & R. C. Buckley, *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management* (str. 57–70). Oxon: CABI Publishing.
47. Mihalič, T. (2003). The European blue flag campaign for beaches in Slovenia: a programme for raising environment awareness. V R. Harris, T. Griffin & P. Williams (ur.), *Sustainable tourism: a global perspective*. (str. 89–102). Oxford; Boston: Butterworth-Heinemann.

48. Mihalič, T. (2004a). Osnove turističnega razvoja. V A. Lah, (ur.), *Sonaravno uravnoteženi razvoj Slovenije* (str. 116–120). Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
49. Mihalič, T. (2004b). Implementation of environmental management in Slovenian hotels through eco labels. *WTO Regional Conference for Europe on »Public private Partnerships for Sustainability Certification of Tourism Activities«* Najdeno 1. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.worldtourism.org/sustainable/con/certczech/pres/mihalic.pdf>
50. Mihalič, T. (2004c, 12. november). V slovenskem turizmu ni zanimanja za ekoznake. *Finance*, str. 19.
51. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
52. Mihalič, T. (2009). Novi modeli poslovanja v slovenskem hotelirstvu. *Tur!zem – revija za menedžment in trženje v turizmu*, 13(100), 11–13.
53. Mihalič, T., Kneževič, C. L., & Žabkar, V. (2009). Empirična študija o spremljanju uspešnosti poslovanja v slovenskem hotelirstvu. V T. Mihalič (ur.), *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij* (str. 75–88). Ljubljana: CRP.
54. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. (2006). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS, Direktorat za turizem.
55. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. (2008a). *Aktivnosti za trajnostni evropski turizem*. Lipica: Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije.
56. Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije. (2008b). *Javni razpis za vzpodbujanje implementacije znaka za okolje EU za turistične namestitve – EU marjetice*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije.
57. Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije. (2010). *Tožba Evropske komisije Slovenije zaradi delcev PM10*. Najdeno 20. marca na spletnem naslovu <http://www.mop.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article//7398/>
58. Nacionalno turistično združenje (2005). *BIO Hotel Zlatorog – prvi certificirani bio hotel v Sloveniji*. Najdeno 22. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.ntz-nta.si/default.asp?id=5153>
59. Northern Periphery. (2001). *Green Tourism*. Najdeno 15. marca 2010 na <http://www.safeinherit.net/files/Workshop%20III.pdf>

60. Organisation for economic co-operation and development. (1991). *Environmental labelling in OECD countries*. Paris: OECD.
61. Österreichische Umweltzeichen. (2010). *Tourismusbetriebe*. Najdeno 22. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.umweltzeichen.at/>
62. Pak, M. (2009, 3. december). Novi trendi v obnašaju potrošnikov in strateške usmeritve zelenega turizma v Sloveniji. 12. *Slovenski turistični forum*. Radenci: Slovenska turistična organizacija.
63. Raziskovalni center Ekonomske fakultete: *PRELECO - Preliminarna študija o ekološkem managementu v slovenskem hotelirstvu*. (2004). Ljubljana: RCEF.
64. Sharpley, R. (2001). The Consumer Behaviour Context of Ecolabelling. V X. Font & R. C. Buckley, *Tourism Ecolabelling: Certification and Promotion of Sustainable Management* (str. 41–55). Oxon: CABI Publishing.
65. Sirše, J. (2004). Slovenski sonaravni turizem v jutrišnji luči. V A. Lah (ur.), *Sonaravno uravnoteženi razvoj Slovenije* (str. 121–125). Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
66. Slovenska turistična organizacija. (2007). *Strategija trženja slovenskega turizma 2007–2011*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
67. Slovenska turistična organizacija. (2009a). *Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2010*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
68. Slovenska turistična organizacija. (2009b). Rifai, T. Moramo naprej. Model je jasen – zeleno gospodarstvo. 12. *Slovenski turistični forum*. Radenci: Slovenska turistična organizacija.
69. Slovenska turistična organizacija. (2009c). *Zeleni ukrepi*. Najdeno 7. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?ps_zeleni_ukrepi=0&lng=1
70. 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.
71. Slovenska turistična organizacija (2010b). *Ekoturizem*. Najdeno 7. marca 2010 na spletnem naslovu www.slovenia.info/si/Zeleni-turizem.htm?ps_eko_turizem
72. Slovenska turistična organizacija. (2010c). *Letno poročilo Slovenske turistične organizacije 2009*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.

73. Slovenska turistična organizacija. (2010d). *Slovenski turizem v številkah 2009*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
74. Slovenska turistična organizacija. (2010e). *Zeleni turizem*. Najdeno 7. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?ps_zelene_definicije=0&lng=1
75. Statistični urad Republike Slovenije. (2009). *Okoljski kazalniki za Slovenijo*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
76. Stutts, A. T. (2006). *Hotel and lodging management*. New York: Hoboken.
77. Swiss Federal Statistical Office (2009). *Swiss tourism statistics 2008*. Najdeno 15. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/en/>
78. Tomin, V. M., & Turk, S. (2009). Javni razpis za spodbujanje implementacije EU marjetice je še odprt. *Turizem – revija za menedžment in trženje v turizmu*, 13(100), 13.
79. Tourism Ireland. (2009). *Facts & Figures 2008*. Najdeno 22. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.tourismireland.com>
80. United Nations World Tourism Organization. (1998). *Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
81. United Nations World Tourism Organization. (2000). *Sustainable development of Tourism: A compilation of Good Practices*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
82. United Nations World Tourism Organization. (2004). *Indicators of sustainable development for tourism destinations: a guidebook*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
83. United Nations World Tourism Organization. (2005a). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: United Nations Environment Programme, United Nations World Tourism Organization.
84. United Nations World Tourism Organization. (2005b). *Tourism's Potential as a Sustainable Development Strategy*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
85. United Nations World Tourism Organization. (2008). *Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics, 2006 Edition*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.

86. Velkavrh, T. (2008). *Ekološki management v slovenskih hotelih s poudarkom na ekološkem označevanju* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
87. Visit. (2008). *VISIT: Voluntary Initiatives for Sustainability in Tourism*. Najdeno 23. decembra 2009 na spletnem naslovu www.visit21.net/
88. Vučkovič, T.M. & Turk, S. (2009). Javni razpis za spodbujanje implementacije EU marjetice je še odprt. *Tur!zem – revija za menedžment in trženje v turizmu*, 13(100), 13.
89. Vujoševič, N. (2006). *Vodilo za okoljske standarde ISO 14001 in EMAS: Sistemi ravnanja z okoljem*. Ljubljana: GV Založba.
90. Wackernagel, M., Schulz, B. N., & Deumling, D. (2002, 16. maj). Tracking the ecological overshoot of the human economy. *Living planet report*. Najdeno 23. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.pnas.org/content/99/14/9266.full>
91. Williams, A. (2002). *Understanding the Hospitality Consumer*. Great Britain: Biddles Ltd.
92. Wines, J. (2000). *Green Architecture*. Italy: Taschen.
93. *Work on the Implementation of the EU Ecolabel Scheme in the Areas of Marketing: Final report*. (2008). Najdeno 14. decembra 2009 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/about_ecolabel/studies/Final%20Report%20Lot%208-%202008.pdf
94. *World Ecotourism Conference 2009* (2009). Najdeno 15. decembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.discoverymice.com/WECO2009LAOS/LITE.htm>
95. World Travel and Tourism Council. (2010). *Green Globe International*. Najdeno 15. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.greenglobeint.com/about/greenglobeuk/>
96. *Znak EU za okolje* (2009). Najdeno 15. decembra 2009 na spletnem naslovu http://www.eco-label.com/slovenian/european_union_ecolabel.htm

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic.....	1
--------------------------------------	----------

Priloga 1: Seznam kratic

Kratika	Pomen	Slovenski prevod
ARSO	Agencija republike Slovenije za okolje	
ECOTRANS	European Network of Sustainable Tourism	Evropska mreža za trajnosti turizem
EMAS	Eco - Managment and Audit Scheme	Sistem okoljskega ravnanja in presojanja
EMS	Environmental Managment System	Sistem ekološkega managementa
EUEB	The European Union Eco-labelling board	Odbor Evropske unije za znak za okolje
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije	
ISO	International Organization for Standardization	Mednarodna organizacija za standardizacijo
MG	Ministrstvo za gospodarstvo	
OECD	Organisation for economic co-operation and development	Organizacija za gospodarsko sodelovanje in razvoj
RCEF	Raziskovalni center Ekonomske fakultete	
STO	Slovenska turistična organizacija	
TIES	The International Ecotourism Society	Mednarodno združenje za ekoturizem
TZS	Turistična zveza Slovenije	
UNEP	United Nations Environment Program	Program Združenih narodov za okolje
UNWTO	United Nations World Tourism Organization	Svetovna turistična organizacija Združenih narodov
VISIT	Voluntary Initiative for Sustainability in Tourism	Ekološka iniciativa za trajnostni turizem
WTTC	World Travel and Tourism Council	Svetovni svet za potovanja in turizem
ZN	Združeni narodi	