

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

NATAŠA NOVAK IPAVEC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

SPECIALISTIČNO DELO

**STRATEŠKE POVEZAVE SLOVENSКИH
HOTELOV NA PODROČJU EKOLOŠKEGA
MANAGEMENTA**

LJUBLJANA, SEPTEMBER 2006

NATAŠA NOVAK IPAVEC

IZJAVA

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

V Ljubljani, dne_____.

Podpis:

KAZALO SPECIALISTIČNEGA DELA

1. UVOD	1
1.1. Opredelitev problema	1
1.2. Namen specialistične naloge	2
1.3. Cilj specialistične naloge	3
1.4. Raziskovalne predpostavke	3
1.5. Metode zbiranja podatkov	4
1.6. Struktura specialistične naloge	4
2.1. Ekološko sprejemljivi turizem	7
2.1.1. <i>Trajnostni turizem</i>	7
2.1.2. <i>Ekološki turizem ali ekoturizem</i>	8
3. MANAGEMENT V TURIZMU	10
3.1. Management v hotelirstvu	11
3.2. Ekološki management kot del strateškega managementa	12
3.3. Strateške zveze med hoteli na področju ekologije	15
4. EKOLOŠKO OZNAČEVANJE	21
4.1. Sistemi varovanja okolja	22
4.1.1. <i>Okoljevarstveni standard ISO 14001</i>	23
4.1.2. <i>Shema za okoljsko vodenje in presojo - EMAS</i>	28
4.2. Ekološko označevanje v industrijskih podjetjih	30
4.3. Ekološko označevanje v turizmu	33
4.3.1. <i>Eko roža ali EU marjetica</i>	33
4.3.2. <i>Zeleni globus 21</i>	34
4.3.3. <i>Zeleni ključ</i>	36
4.3.4. <i>Modri angel</i>	37
4.3.5. <i>Ekološko drevo</i>	39
4.3.6. <i>Nordijski labod</i>	39
4.4. Problematika ekoloških znakov	40
5. HOTELSKA DEJAVNOST V SLOVENIJI	42
6. STRATEŠKE ZVEZE NA PODROČJU EKOLOŠKEGA MANAGEMENTA V SLOVENSkih HOTELIH	45
7. ZAKLJUČEK	50
POJMOVNI SLOVAR	52
LITERATURA	53
VIRI	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Funkcije in cilji ekološkega turizma	9
Tabela 2: Primeri strateških zvez med podjetji na področju turistične dejavnosti.....	16
Tabela 3: Prikaz izbranih ekoloških označb, ki se uporabljajo tudi za nastanitvene zmogljivosti, stanje v letu 2000	18
Tabela 4: Kriteriji oz. področja, ki jih zajema večina ekoloških shem za hotele.....	20
Tabela 5: ISO 14001 certificirana podjetja v Sloveniji po letih.....	24
Tabela 6: ISO certifikati v slovenskih hotelih.....	25
Tabela 7: Serija standardov EN ISO 14000	26
Tabela 8: Prednosti uvajanja čiste proizvodnje za podjetja	32
Tabela 9: Podeljeno število certifikatov v letu 2005.....	37
Tabela 10: Število sob in ležišč po kategorijah hotelov v Sloveniji, december 2004.....	43
Tabela 11: Letna stopnja zasedenosti hotelov v %, po vrstah krajev za obdobje 1995-2004.....	44
Tabela 12: Vključevanje slovenskih programov spodbujanja kakovosti v mednarodne programe	47

KAZALO SLIK

Slika 1: Model hotelskega managementa	11
Slika 2: ISO znak.....	23
Slika 3: ISO 14000 certificiranje po letih.....	25
Slika 4: ISO 14000 certificiranje v EU	26
Slika 5: EMAS znak.....	28
Slika 6: Evropski ekološki znak - Eko roža (EU marjetica)	34
Slika 7: Ekološki znak Zeleni globus 21	35
Slika 8: Ekološki znak Green Key - Zeleni ključ.....	36
Slika 9: Nemški ekološki znak - Modri angel.....	38
Slika 10: Avstrijski ekološki znak - Ekološko drevo	39
Slika 11: Ekološki znak Nordijski labod - The Nordic Swan	40
Slika 12: Razpoložljiva hotelska ležišča glede na lokacijo hotelov.....	43
Slika 13: Število podeljenih Modrih zastav v Sloveniji po letih.....	45

1. UVOD

1.1. Opredelitev problema

Upoštevanje okolja postaja ena najpomembnejših nalog hotela. Skrb za okolje, za vse, od varstva pred hrupom do varčevanja z energijo, mora prežemati vse vidike podjetja. Odločilna izhodišča, na katerih temelji dolgoročna uspešnost vsakega odgovorno vodenega hotela, so kakovost, ustvarjalnost, rentabilnost, gostoljubnost, kontinuiteta in lojalnost. Vseh šest izhodišč je mogoče izpolniti, če se vodstvo usmeri v ekološki način razmišljanja. Kakovosten proizvod bodo dosegli takrat, ko ga bodo izdelali tako, da bo prijazen do okolja ter ko bo tako tudi uporabljen in odstranjen. Ustvarjalnost zaposlenih se bo povečala z oblikovanjem delovnih razmer: npr. delovno mesto naj bi bilo zavarovano pred hrupom, zdravo, oprema v sobah ergonomska in prehrana v restavraciji bogata z vitamini. Rentabilnost bo povečana z realizacijo ukrepov za varstvo okolja, npr. s programi za varčevanje s surovinami, energijo in vodo ter z izkoriščanjem tržnih priložnosti, ki jih ponujajo okolju prijazni izdelki. Za doseganje ekonomske uspešnosti hotela bo vedno bolj pomembno preprečevati tveganje, ki nastaja zaradi vse ostrejših okoljskih zakonodaj in zaradi zmanjšanja povpraševanja po proizvodih, ki obremenjujejo okolje.

V Sloveniji je ekološki management na področju turizma sicer še vedno v začetnih fazah razvoja, vendar je aplikacija politike ekološkega managementa v hotelih vedno bolj intenzivna in trend varstva okolja kot dejavnika konkurenčnosti vse bolj razvit. Na eni strani so slovenske hotele in ostala podjetja, v preteklih letih, v to prisilili pogoji zahtevnejših tujih tržišč ter zahteve v okviru vključevanja Slovenije v Evropsko unijo, predvsem usklajevanje zakonodaje z EU. Na drugi strani pa gre v Sloveniji, poleg gospodarsko političnih sprememb, tudi za radikalne družbene spremembe, ki med drugim rezultirajo v vedno višji splošni ekološki osveščenosti. Ekološki management postaja danes vedno bolj pomemben v smislu perspektivnega področja in hkrati tudi nujno potrebnega elementa za realizacijo koncepta politike trajnostnega turizma (Vuk, 2000, str.15).

Da pa bi slovenski hoteli lahko dolgoročno obstali na globalnem turističnem trgu, bodo morali implementirati kompleksen in sistematičen ekološki management v svoje delovanje. Trenutno v slovenskih hotelih že potekajo manjši projekti s katerimi skušajo zmanjšati negativne vplive na okolje, saj se zavedajo kolikšno vlogo igra kvalitetno okolje pri izbiri destinacije. Vsesplošna okoljevarstvena politika pa ne vključuje samo nadzora nad turistično dejavnostjo, pač pa skuša minimalizirati vse vrste ekoloških problemov, maksimalizirati investicije v zaščito okolja in ponovno oživeti že degradirano okolje. Prvi aspekt okoljevarstvene politike se nanaša na porabo energije, vode, recikliranje, zmanjšanje porabe, kar ima nenazadnje tudi ugodne ekonomske rezultate kot na primer nižje stroške. Drugi vidik pa se nanaša na vlaganja oz. investicije v okolje, kot tudi implementacijo okoljevarstvenih aktivnosti v vsakdanje življenje, kar pa zahteva večjo osveščenost, informiranost, koordinacijo in kooperacijo ter trajne finančne vire.

Oba vidika sta lahko uspešno dosežena s pomočjo strateških okoljevarstvenih povezav med hoteli in okoljevarstvenimi organizacijami. Tako se turističnim organizacijam in podjetjem podeli ekološki znak. Znak se oblikuje za tiste turistične gostinske in nastanitvene objekte, ki minimalizirajo svoje škodljive vplive na okolje (Mihalič, 1995, str.134). Izmed številnih priznanih ekoloških znakov trenutno v Sloveniji uporabljamo le Modro zastavo v nekaterih kopališčih in marinah.

Razlogi za tako slabo situacijo na področju politike okoljevarstva v hotelih so lahko sledeči: množica slovenskih hotelskih managerjev še ni dovolj seznanjena z ekološkimi znaki oz. jih sploh ne pozna in jih zato tudi ne uporablja oz. nekateri so že seznanjeni z ekološkimi znaki, vendar ne vidijo potrebe ali pa nimajo interesa po implementaciji takšnega ekoznaka v svoje poslovanje, saj tudi brez takšnega znaka solidno poslujejo. Nekateri slovenski hoteli že izvajajo določene ekološke ukrepe, vendar pa ne vidijo potrebe, da bi aktivnosti na tem področju poglobili z uvedbo priznanega ekoznaka, saj se jim zdijo koristi, ki bi jih pridobili z uvedbo priznanega ekološkega znaka premajhne. Vzrok nezainteresiranosti hotelirjev pa mnogokrat izvira iz nezainteresiranosti gostov. Le-ti ne povprašujejo po ekoproizvodih oz. premalo, ker jih zaradi slabe ekološke ozaveščenosti ne poznajo ali pa so ti proizvodi ponavadi cenovno manj ugodni kot ostali, kar pa vodi k manjšemu povpraševanju, slabši prodaji in na koncu premajhnemu izkupičku hotelirjev. Zelo verjeten odgovor pa je tudi, da hotelirji nimajo potrebnih informacij, znanja, sredstev in ne poznajo potencialnih partnerjev s katerimi bi lahko vstopili v strateško zvezo, ki bi jim omogočila lažjo, hitrejšo in kakovostnejšo integracijo ekološkega managementa v njihovo poslovanje.

Kljub številnim negodovanjem in morda strahu pred novostmi in spremembami, bodo morali slovenski hotelirji narediti ta korak in sprejeti katerega od znakov ali pa oblikovati svoj nacionalni znak ekološke kakovosti, če želijo obdržati svoj tržni delež v prihodnosti, povečati svojo konkurenčnost, prepoznavnost in rentabilnost ter znižati stroške.

1.2. Namen specialistične naloge

Namen specialistične naloge je predstaviti metode oz. možnosti, ki se ponujajo slovenskim hotelirjem pri uvajanju ekološkega managementa v poslovanje. Gre za mednarodno uveljavljene in preverjene znake oz. sisteme, ki bi jim hkrati tudi olajšale tovrstno odločitev. Slovenski hotelirji bodo prisiljeni spremeniti svoje "kapitalistično" orientirano vodenje, in v svoje poslovanje integrirati ekološko politiko.

Na podlagi vsebine specialističnega dela, ki je razdeljena na sedem poglavij od katerih so prva štiri posvečena teoriji okoljevarstva in ekološkemu managementu v hotelirstvu, ostala tri pa aplikaciji te teorije na slovensko hotelsko dejavnost, bom poskušala odgovoriti na sledeča vprašanja:

- I. katere možnosti izbire ekoloških znakov in ekoloških shem imajo slovenski hoteli, pri implementaciji ekološkega managementa v svoje poslovanje,
- II. kateri ekološki znaki ali sheme bi bile za slovenske hotelirje najprimernejše,
- III. katera problematika se pojavlja pri ekoloških znakih kot označbah za okoljevarno poslovanje,
- IV. ali slovenski državni organi in ostale pristojne institucije spodbujajo razvoj ekološkega managementa v slovenski hotelski dejavnosti.

1.3. Cilj specialistične naloge

Z analizo zbranih podatkov bom proučila možnosti uvedbe ekološkega znaka v poslovanje slovenskih hotelov.

Pred izvedbo drugega dela specialistične naloge, ki zajema aplikacijo ekološkega managementa v slovenske hotele bom zbrala in preučila razpoložljivo literaturo, povezano s tematiko ekološkega managementa v turizmu oz. v hotelski dejavnosti, s katero bom oblikovala teoretični del naloge. Zbrane podatke bom obdelala in analizirala z različnimi metodami, ter s potrditvijo štirih predpostavk o vplivu o vplivu ekološkega managementa na boljše poslovanje podjetja, nato poskušala odgovoriti na temeljna vprašanja in oblikovati drugi – praktični del naloge.

1.4. Raziskovalne predpostavke

Poleg temeljnih vprašanj, ki so predstavljena v namenu specialistične naloge, bo osnova razprave tega dela tudi naslednjih nekaj predpostavk:

- P1:** trenutno v slovenskih hotelih ekološki management ne igra ključne vloge pri sprejemanju pomembnih poslovnih odločitev,
- P2:** integracija ekološkega managementa bi pozitivno vplivala na prepoznavnost in imidž podjetja,
- P3:** integracija ekološkega managementa v hotele bi potekala hitreje, če bi se povezali s strateškim partnerjem, ki bi ponudil že uveljavljen mednarodni ekološki znak in celotno podporo pri implementaciji znaka,
- P4:** če bodo slovenski hoteli želeli v prihodnosti obstati na globalnem trgu kjer poteka množična internacionalizacija in standardizacija, bo uvedba ekološkega managementa v poslovanje hotela obvezna, saj bodo drugače obsojeni na propad.

Predpostavke sem postavila ob upoštevanju dosedanjih raziskav o vplivu okoljevarstvenih sistemov na kakovost poslovanja podjetja, lastnih raziskavah povezanih s spremljanjem aktualnih dogajanj na področju okoljevarstva in hotelirstva.

1.5. Metode zbiranja podatkov

Sekundarne podatke bom zbrala preko ustrezne strokovne literature s področja turizma in ekologije ter različnih virov kot npr. preko javnih internetnih baz podatkov: iz baz skupine GV (GVIN) in iz javnih baz podatkov Ekonomske fakultete Ljubljana – iz sistema COBISS ter strokovnih revij in člankov.

Raziskava v okviru tega specialističnega dela ne bo opravljena, bom pa uporabila podatke drugih že opravljenih raziskav s tega področja, kot npr. raziskavo PRELECO, ki jo je v letu 2004 opravil Raziskovalni center Ekonomske fakultete.

Za analizo zbranih podatkov bom uporabila metodo dedukcije, indukcije in metodo komparacije.

1.6. Struktura specialistične naloge

Specialistično nalogo sem razdelila na sedem sklopov. Za uvodom bom predstavila tri poglavja teoretičnih osnov, v petem in šestem poglavju pa bom raziskovala razmere v slovenski hotelski dejavnosti v preteklosti in danes ter možnosti uvedbe ekološkega znaka v slovenske hotele. V zaključnem poglavju bom podala sklepne misli, s katerimi bom poskušala nalogo vsebinsko zaokrožiti.

V uvodu bom:

- predstavila problem, ki ga bom v specialističnem delu obravnavala: to so strateške zveze na področju okoljevarstva v slovenskih hoteli. Poudarila bom pomen okoljevarstva v sodobnem globalnem okolju, kjer hoteli delujejo, razumevanje in obvladovanje ekološke problematike kot pogoj za uspešno poslovanje,
- podala bom namen in cilj specialistične naloge: na primeru slovenske hotelske dejavnosti bom preučila možnosti, ki jih imajo slovenski hoteli za lažjo in hitrejšo implementacijo ekološkega managementa v svoje upravljanje,
- v zaključku uvoda pa bom še natančneje opisala strukturo specialistične naloge.

V drugem poglavju se bom ukvarjala s temeljnimi pojmi s področja ekologije turizma. Opisala bom pozitivne in negativne vplive turizma na okolje ter značilnosti ekološko sprejemljivega turizma.

V tretjem poglavju se bom posvetila managementu v turizmu oz. natančneje v hotelirstvu. Opredelila bom pojem ekološkega managementa kot eno bistvenih sestavin strateškega managementa, ki je usmerjen v uspešno oz. neuspešno dolgoročno poslovanje podjetja ter strateško zvezo na področju okoljevarstva kot enega od učinkovitih ukrepov, kako realizirati idejo o okolju prijaznem podjetju.

V četrtem sklopu bom natančneje predstavila ekološko označevanje. Začela bom z ekološkim označevanjem v industriji, ki je že nekaj časa prisotno tudi v Sloveniji, nato pa še v turizmu, ki ni pri nas nič kaj obetavno. Omenila bom tudi nekaj že uveljavljenih mednarodnih ekoloških znakov, predvsem tistih, ki bi bili sprejemljivi tudi za slovenske hotele in pa navedla še nekaj najpogostejših problemov, ki zadevajo ekološke znake.

V petem in šestem sklopu bom opisala pretekle in trenutne razmere v slovenski hotelski dejavnosti. Navedla bom nekaj statističnih podatkov o kakovosti, kapacitetah in zasedenosti hotelov v zadnjih letih ter udejstvovanje naših hotelirjev na področju ekologije, ki je zanemarljivo.

V zaključnem poglavju bom strnila teoretično osnovo z ugotovitvami, do katerih bom prišla z analizo vseh razpoložljivih podatkov. Podala bom osebno razmišljanje o tem, kako so rezultati obdelave vseh teh podatkov odgovorili na vprašanja, postavljena v ciljih specialističnega dela.

2. TEMELJNI POJMI S PODROČJA EKOLOGIJE TURIZMA

Beseda " ekologija" etimološko izvira iz grške besede "oikos", ki pa ima dva pomena: prvi je gospodinjstvo oz. gospodarstvo, drugi pomen pa označuje bivališče, življenjski prostor. Danes je ekologija veda, ki preučuje medsebojne odnose med organizmi in njihovim življenjskim okoljem in energijska ravnovesja v danem ekosistemu. Ekologija pa je tudi del geografije in sicer tisto področje, ki preučuje škodljive posledice človekovih posegov v okolje, njihovo odpravljanje in preprečevanje.

Turistično ekologijo je definiral Kaspar kot vedo o odnosih med turizmom in okoljem (Kaspar, 1973, str. 140). Vendar pa je Kaspar zajel pojem okolje, v svoji definiciji, zelo ozko. Nanaša se le na naravno okolje, ne vključuje pa socialnega in kulturnega okolja. Zato lahko trdim, da je ta definicija za današnje razmere precej pomanjkljiva. Vključevati bi morala ne le naravno, pač pa tudi socialno in kulturno okolje. Ko govorimo o turizmu in ekologiji, bi morali misliti na pozitivne in negativne učinke turizma, ki jih le ta sproža v naravnem, kulturnem in socialnem okolju.

Med pozitivne učinke na okolje lahko štejemo:

- povpraševanje po turističnih dobrinah v turističnih krajih vodi k izboljšanju infrastrukture, le ta k večji zaposlenosti in višjim prihodkom, kar omogoči dvig življenjske ravni lokalnega prebivalstva,
- turizem vzpodbuja zaščito naravnega okolja, saj je le zdravo, kakovostno okolje privlačno za turiste,
- zaslužki od turizma omogočajo zaščito naravnega okolja, implementacijo visoko kakovostnih tehnologij, ki okolju omogočajo dolgotrajen obstoj in ravnovesje,
- zaradi turizma se krepi ekološka zavest...

Med negativne vplive turizma na okolje štejemo:

- turizem je lahko sredstvo za ohranjanje kulture, lahko pa povzroči, da se obrt spremeni v kič, navade in običaji popačijo, skratka vse skupaj postane bolj "skomercializirano",
- lokalno prebivalstvo turističnih regij dobi občutek manjvrednosti, nezadovoljstvo s tradicionalnim načinom življenja vodi k posnemanju življenjskega stila turistov ali nestrpnosti, celo k sovraštvu do obiskovalcev njihovega kraja,
- naravno okolje trpi zaradi onesnaževanja voda, zraka, hrupa, smeti,
- degradacija pokrajine zaradi objektov, ki se gradijo zaradi velikega turističnega povpraševanja kazijo naravno pokrajino bodisi zaradi prevelike pozidanosti bodisi zaradi neprimerne arhitekture,
- izumiranje avtohtone flore in favne, vandalizem, požari, ekološke katastrofe...

2.1. Ekološko sprejemljivi turizem

Pojem turistična ekologija, bi se tako moral nanašati na znanstveno disciplino o turistično naravnani politiki varstva okolja, torej na vprašanja v zvezi z ekološko sprejemljivimi oblikami turističnega razvoja in ekološkim turizmom, ki pa se nanaša na tiste oblike turizma, ki ne povzročajo ekološke škode.

Kot sinonimi za ekološko sprejemljivi turizem se pojavljajo številni nazivi: trajnostni turizem, kakovostni, trajni ali ekološko vzdržljivi turizem, zeleni, odgovorni, alternativni, inteligentni itd. (Mihalič, 1995, str. 57). Vendar pa se vsi pojmi niso uveljavili oz. dejansko ne označujejo ekološko sprejemljivega turizma.

2.1.1. Trajnostni turizem

Izraz trajnostni razvoj (Sustainable Development) je bil prvič uporabljen leta 1977. Definiran je bil kot razvoj, ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi ogrožal možnost prihodnjih rodov, da zadostijo svojim potrebam. Predstavlja pa tudi osnovo pojmu trajnostni turizem. Trajnostni turizem je postal operativen šele desetletje kasneje in sicer s knjigo Svetovne komisije Združenih narodov za okolje, z naslovom Naša skupna prihodnost (Our Common Future). Danes je splošno sprejet. Navezuje se na trajni razvoj, torej takšen razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanje generacije in ne zmanjšuje možnosti bodočim generacijam, da bi zadovoljile svoje lastne potrebe (Our Common Future, 1987, str. 89). Trajnostni turizem, ki se je sposoben trajno vzdrževati, upošteva načelo prihodnosti. Skrbi, da sedanja ekonomska aktivnost ne bo imela negativnih ekoloških in socialnih posledic v prihodnosti. Samo takšen turistični razvoj je lahko trajen.

Obstajajo številne definicije trajnostnega razvoja, vse pa temeljijo na konceptu ohranjanja razpoložljivih resursov in takem varstvu okolja, ki bo rezultiral v ohranjanju naravnega okolja tudi za bodoče generacije. Ključni eksistenčni ekološki interesi bodočih generacij pa bodo zavarovani le, če bo vsaka generacija zadovoljevala svoje potrebe tako, da bo spoštovala in ohranjala temeljne pogoje obstojnega razvoja, torej razvoja, ki je sposoben sam sebe trajno ohranjati.

Cilji trajnega turističnega razvoja:

- trajni ali ekološko uravnoreženi turistični razvoj izboljšuje ekološke in ekonomske razmere,
- izboljšuje kakovost življenja v receptivni državi,
- zagotavlja visoko zadovoljstvo turistov,
- vzdržuje kakovost okolja v širšem pomenu,
- omogoča enakopravnost v razvoju (Mihalič, 1995, str. 59).

Vsi udeleženci turističnega razvoja, bi morali aktivno sodelovati pri varovanju okolja z namenom, da se doseže trdna, neprekinjena in kontinuirana gospodarska rast, ki bi zadovoljila

potrebe sedanjih in prihodnjih generacij enakovredno. Vzpodbujati bi bilo potrebno vse tiste oblike turističnega razvoja, ki ohranjajo dragocena naravna bogastva, in tiste, ki se izogibajo nepotrebemu trošenju. Turistična infrastruktura bi morala biti oblikovana tako, da se zaščiti naravna dediščina ob upoštevanju potreb lokalnega prebivalstva.

Bistveno razliko med opredelitvama trajnostnega in kakovostnega turističnega razvoja najdemo v tem, da slednji vključuje zahtevo po enakopravnosti v razvoju, saj je današnji turizem prostorsko koncentriran le na nekaj držav, regij ali krajev (Mihalič, 1995, str.59).

2.1.2. Ekološki turizem ali ekoturizem

Družba za ekoturizem (The Ecotourism Society) definira ekološki turizem kot potovanje v naravna območja z namenom razumevanja kulture in naravoslovne zgodovine okolja ter skrbi za okolje, ne pa spreminjanje neokrnjenosti ekosistema. Medtem je bolje ustvarjati ekonomske priložnosti, ki omogočajo ohranjanje naravnih virov v korist tam živečim prebivalcem (Middleton, 1998, str. 241).

Medtem ko turizem v običajni obliki poskrbi za prijetne užitke in doživetja v naravi, je osnovni namen ekološkega turizma varovanje naravnih območij, ustvarjanje prihodkov, izobraževanje, lokalna soudeležba in prostorsko planiranje oz. planiranje pozidanosti (Ross, Wall, 1999, str. 125).

Ekoturistične dejavnosti so se v zadnjih dveh desetletjih po vsem svetu hitro širile in v prihodnosti pričakujemo še nadaljni razvoj. Združeni narodi so upoštevali pomembno vlogo te dejavnosti in tako razglasili leto 2002 za Mednarodno leto ekoturizma.

Ekoturizem je le ena od komponent trajnostnega turizma. Ekoturizem želi v vseh pogledih doseči trajnostne razvojne rezultate. Pomembno je, da vse oblike turizma, kot npr. počitniški, kulturni, izobraževalni, poslovni, kongresni, in ostale oblike postanejo trajnostne. V tabeli 1 so prikazani cilji in možnosti za uspešno izvedbo ciljev, da postane ekoturizem trajnostni turizem. Slovenci se šele prebujamo v ekološko osveščene.

Tabela 1: Funkcije in cilji ekološkega turizma

Funkcije	Cilji	Možnosti za uspešno izvedbo ciljev
Varovanje naravnih območij	1. Preskrba s socialno in gospodarsko pomočjo na lokalni ravni	<ul style="list-style-type: none"> • večja zaposlenost • lokalna distribucija turističnih prihodkov • izboljšanje infrastrukture v destinaciji • izboljšan dostop do socialnih dobrin (zdravstvo, šolstvo) • izboljšanje odnosov med lokalnim prebivalstvom in turisti • izboljšanje medkulturnih odnosov • načrtovanje lokalne arhitekture
Pridobivanje sredstev	2. Večanje ekološke osveščenosti	<ul style="list-style-type: none"> • aktivno in pasivno učenje o ekološko naravnem turizmu • sodelovanje lokalnih skupnosti ter eko-šol • boljši odnos obiskovalcev in lokalnih prebivalcev do narave
Izobraževanje lokalnih prebivalcev in turistov	3. Ohranjanje naravnih območij	<ul style="list-style-type: none"> • zbiranje sredstev iz turistične dejavnosti za podporo in varstvo okolja • zbiranje donacij oz. prostovoljnih prispevkov za boljši razvoj ekoturizma
Izvajanje kakovostnega turizma	4. Pridobitev visoko kakovostnih izkušenj	<ul style="list-style-type: none"> • če sta izpolnjena 1. in 3. cilj
	5. Povečan denarni priliv	<ul style="list-style-type: none"> • s sprejemanjem tujih turistov
	6. Promocija skrbi za okolje	<ul style="list-style-type: none"> • pozitivne izkušnje in spremenjene vrednote lokalnih prebivalcev tako kot tudi turistov, vodijo k povečani skrbi in ohranjanju naravnega okolja

Vir: Ross, Wall, 1999, str. 125.

Pojma ekoturizem in trajnostni turizem sta v mnogih pogledih skladna. Nekateri ju celo enačijo, kar pa je napaka. Ekoturizem je le ena od poti k trajnemu razvoju turizma. Prišlo je do spoznanja, da lahko ekoturizem ob ustreznem vodenju prispeva pomemben delež pri ohranjanju biotske raznolikosti, ki je ena od temeljnih načel trajnostnega turizma. Po drugi strani pa je turizem pomemben dejavnik svetovnega gospodarstva, ki je odvisen od čistega okolja in narave.

3. MANAGEMENT V TURIZMU

Higgins (1991, str. 5) pravi, da je management ustvarjalno reševanje problemov, ki se nanašajo na načrtovanje, organiziranje, vodenje in ocenjevanje razpoložljivih resursov za doseganje ciljev, poslanstva in vizije razvoja podjetja. Pri čemer opisuje ustvarjalno reševanje problemov kot proces spoznavanja in analize problemov, ugotavljanja vzrokov, načrtovanja izvedbe, itd.. Načrtovanje je proces določanja ciljev in načina, kako jih doseči, organiziranje pa priprava virov za uresničevanje načrtov. Vodenje se nanaša na ljudi, na njihovo usmerjanje, motiviranje, razvoj in vedenje v organizaciji. Kontroliranje pa je proces ugotavljanja, kako so bili cilji doseženi.

Pučko (1991, str. 13-14) definira management kot namerni ali formalni organizacijski proces, ki se razvija v proces določanja cilja podjetja, politike podjetja in v proces izvajanja naloge podjetja s pomočjo drugih ljudi, s pomočjo procesa načrtovanja, delegiranja, koordiniranja in kontroliranja, s čimer zastopa, varuje in razvija interese nosilca upravljanja. Ta proces imenuje upravljalno poslovodstveni proces oz. management.

Turistični management pa kot ena od vrst managementa zajema naslednje temeljne lastnosti (Kaspar, 1990, str. 29):

- urejenost, ki pomeni zajemanje celotne sestave managementa in njegovo povezanost z okoljem,
- večrazsežnost, ki pomeni, da management zajema materialno raven (vložki surovin, materiala...), funkcionalno raven (organizacija dejavnosti) in namensko raven (namen dejavnosti),
- združenost v celoto, ki pomeni notranjo povezanost različnih vedenjskih načinov in pogledov delavcev, zunanje pa je pomembna vključitev institucije v okolje in povezanost z okoljem,
- uporabnost, ki pomeni, da management razvija poslovna navodila za delavce, ki so praktično naravnana,
- vrednostno naravnost, ki pomeni, da je management vključen v gospodarsko okolje z določenimi vrednostnimi sestavinami, kot so prijateljski odnos do gostov, poštene storitve, ugodno razmerje med cenami in storitvami itd. Te sestavine je potrebno upoštevati in delovati na njihovi osnovi.

Na splošno gledano ni bistvenih razlik med managementom v turističnih in neturističnih podjetjih. Človek je s svojim delovanjem in poseganjem v naravo uničil velik del naravnih virov. Posledice njegovega ravnanja so vidne: kisel dež, umiranje gozdov, ozonska luknja itd. Razvoj in rast sta sicer še vedno pomembna, toda vse bolj ju skušajo doseči s pomočjo okolju prijaznega managementa. Podjetja so dolgo imela zgolj željo po zaslužku, danes pa jim načine delovanja določajo tudi naravovarstveni zakoni. Vse to je privedlo podjetja, da so začela vpeljevati v svoje upravljanja ekološki management.

3.1. Management v hotelirstvu

Hotel opredeljujemo kot združbo, katere naloga je, da ponuja popotnikom prenočišča, hrano in druge storitve (Jones, Lockwood, 1993, str. 5). To pa seveda niso vse značilnosti modernih hotelov, saj je zapletenost in raznolikost storitev v hotelih precej večja. Ta definicija je danes že zastarela, saj omejuje odjemalce hotelskih storitev le na popotnike. Danes hoteli ponujajo svojim gostom mnogo več kot le prostor za prenočitev, prehrano in pijačo. Ponujajo namreč tudi prostore za rekreacijo, zabavo, wellness storitve, poslovne aktivnosti...

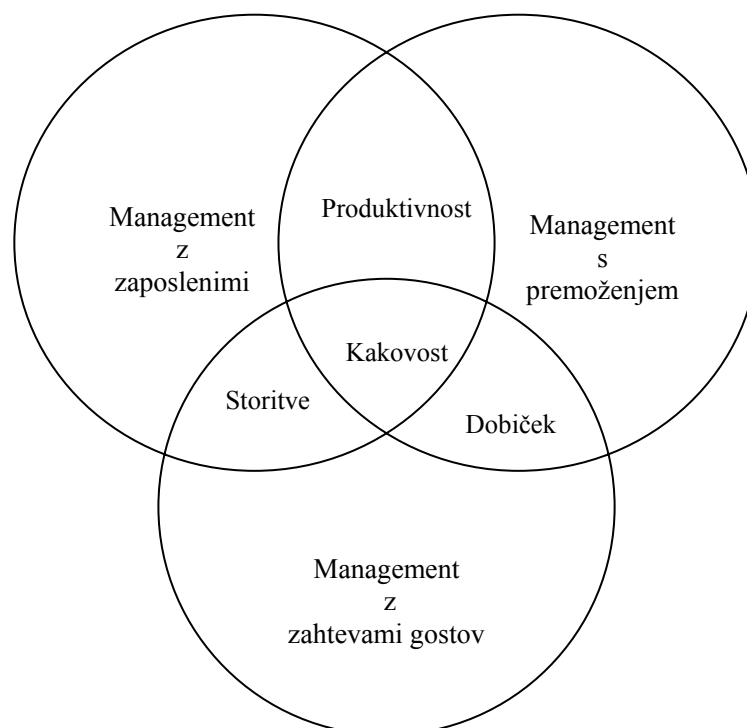
Iz te raznolike ponudbe pa izhajajo tudi naloge managementa v hotelirstvu. Le-te so opredeljene kot skupek znanj in veščin s katerimi zadovoljimo potrebe, navade in želje gostov tako, da se obenem ustvarijo tudi cilji poslovanja hotela (Jones, Lockwood, 1993, str. 6).

Glavna tri področja delovanja hotelskega managementa so:

- zadovoljevanje potreb gostov,
- nenehno izboljševanje produktivnosti zaposlenih,
- upravljanje premoženja s skrbnostjo dobrega gospodarja (Jones, Lockwood, 1993, str. 6).

S pomočjo teh področij pridemo do strateško pomembnih ciljev hotelov, ki vodijo do hotelske kakovosti, ki vključuje vsa tri področja. Brez zadovoljevanja potreb gostov, upravljanja z zaposlenimi in nadziranja premoženja, management v hotelski dejavnosti ne more obstajati. Zato šele povezava vseh treh dejavnikov postavlja management v pravilno izhodišče zagotavljanja kakovosti in seveda s tem do profita, produktivnosti in učinkovitega opravljanja storitev.

Slika 1: Model hotelskega managementa



Vir: Jones, Lockwood, 1993.

Kljub temu pa je takšen pristop k hotelskemu managementu v današnjem času preozek. Vsak uspešen hotel, ki želi dolgoročno obstati v teh razmerah popolne konkurence, globalizacije, mora ponuditi svojim gostom visoko kakovosten proizvod. Visoko kakovosten proizvod pa vključuje tudi aspekt varovanja okolja, je ekološko neoporočen ali pa vsaj okolju prizanesljiv. Implementacija ekološkega managementa v poslovanje hotelov postaja tako nujno zlo, ki pa prinaša hotelirjem tudi mnoge prednosti: večja konkurenčnost, nižji stroški, boljši image...

3.2. Ekološki management kot del strateškega managementa

Ekološki management je okolju prijazno vodenje podjetja, ki poskuša v vseh fazah svojega delovanja minimizirati negativne učinke na okolje. (Vuk, 2000, str. 52)

Ekološki management (Environmental management, Eco-Management, Green Management, Ecological Management) je tema, ki sega na različna področja vodenja podjetja. Povezan je z raziskovanjem in razvojem, nabavo, proizvodnjo, marketingom, investicijami, kadri, itd., skratka razpet je lahko med vsa poslovna področja v podjetju. Gre za izrazito interdisciplinarno področje, ki daje nove razsežnosti managementa v klasičnem pomenu besede.

Strateški management pa je celota tistih odločitev in akcij managerjev, ki določajo dolgoročno poslovanje podjetja v smislu njegove uspešnosti oz. neuspešnosti (Hunger in Wheeler, 1995, str.3). Pojmujemo ga lahko kot skupek odločitev, ki jih izvaja management podjetja z namenom doseganja vizije, poslanstva in ciljev. Odločitve so odvisne od vrste dejavnosti, ki jo opravljamo, od trgov poslovanja, razpoložljivih resursov, zaposlenih... Na proces odločanja vpliva tako notranje kot tudi širše zunanje okolje. Cilj managerja, v smislu izvajanja koncepta strateškega managementa, pa je prilagajanje razpoložljivih resursov nevarnostim in priložnostim v okolju za doseganje dolgoročne uspešnosti poslovanja podjetja.

Med temeljnimi nalogami in aktivnostmi strateškega managementa, ki je ekološko orientiran, pa je tako nedvomno skrb za varstvo okolja, ki v podjetju predstavlja splet poslovnih funkcij. Skrb za varstvo okolja postaja del strateških poslovnih ciljev ekološko usmerjenega podjetja, izvajanje akcij v smeri okolju prijaznega ravnanja pa mora potekati celostno in dosledno. Posebej je potrebno poudariti, da ekološka osveščenost v podjetju ne sme pomeniti le odpravljanja posledic preteklega ekološkega obremenjevanja okolja, ampak predvsem preprečevanje nastajanja novih tovrstnih pojavov. Pri tem pa je potrebno upoštevati celosten pristop, torej celostno filozofijo ekologije ter skrb za varstvo okolja obravnavati integralno z ostalimi poslovnimi področji in nikakor ne izolirano kot individualno področje.

Konkretni vzroki za varstvo okolja v podjetju tako v turistični kot neturistični dejavnosti so naslednji:

- zakonodaja,
- ekološka odgovornost,

- optimalni stroški,
- dobiček,
- image,
- zahteve trga,
- razvoj podjetja ter
- skrb za delovno okolje in delavce (Strašek, 2000, str.3).

Mednarodna trgovinska zbornica (International Chamber of Commerce – ICC) je leta 1991 objavila program trajnostnega razvoja, ki obsega 16 načel oz. elementov za ravnanje z okoljem v smeri trajnostnega razvoja, ki naj bi postali del vizije, poslanstva oz. strateškega managementa vsakega podjetja na splošno. Elementi ali načela so poznana tudi kot kodeks ekološkega managementa (Vežjak, 1998, str. 138-139):

- prednostno načelo
 - ekološki management je prednostni cilj poslovanja podjetja in ključni dejavnik trajnostnega razvoja
 - politiko, programe in sistem vodenja procesov je potrebno oblikovati na okolju sprejemljiv način
- povezovalno upravljanje
 - okoljevarstveno izvajanje strategije podjetja, programov in prakse je bistvena sestavina vseh podjetniških dejavnosti
- nenehno izboljševanje
 - politika, programi in okoljevarstveni ukrepi podjetja se razvijajo z zakonskimi predpisi podjetništva, najnovejšimi dosežki znanosti, prilagajanjem potrebam trga in pričakovanjem potrošnikov, skupnosti, vendar se pri tem vselej opirajo na mednarodno usklajeno zakonodajo o varstvu okolja
- izobraževanje zaposlenih
 - zaposlene je potrebno izobraževati, da se bodo pri opravljanju svojih del in nalog zavedali odgovornosti do okolja
- poprejšnja ocena
 - pri vsaki dejavnosti je obvezna poprejšnja ocena njenega vpliva na okolje, in sicer preden se opusti obstoječe delovanje in preden se začne izvajati, tudi za nove projekte in lokacije
- proizvodi in storitve
 - proizvodi in storitve naj se razvijajo tako, da ne bodo nenadzorovano vplivali na okolje, da bodo varni, varčni pri porabi energije in naravnih virov ter da jih bo mogoče ponovno uporabiti, reciklirati ali varno odstraniti
- navodila potrošnikom
 - kupce, uporabnike, posrednike, trgovce in javnost je treba prek navodil in tudi izobraževanja seznaniti s ponujenimi proizvodi in storitvami, njih varno uporabo, transportom, skladiščenjem in odstranjevanjem
- naprave in postopki
 - obratovanje, izvajanje, načrtovanje in projektiranje naprav in postopkov naj se razvija tako, da se zagotovijo energetska in surovinska gospodarnost, uporaba

obnovljivih virov, kar najmanjše obremenjevanje okolja, preprečevanje nastanka odpadkov oz. da se načrtuje njih neškodljivo odstranjanje

- raziskave
 - negativne vplive surovin, proizvodov, procesov, izpustov in odpadkov na okolje je treba raziskati, da bi jih lahko kar najbolj zmanjšali in omejili, če so neizogibni
- previdnost pri prijemu
 - skrbeti je potrebno, da so proizvodnja, trženje, uporaba proizvodov in storitev ter dejavnosti v skladu z znanstveno-tehničnimi spoznanji in da okolju ne škodujejo nepopravljivo
- pogodbeniki in dobavitelji
 - načelo trajnostnega razvoja, pospeševanja in uvajanja izboljšav ter skladnosti z navedenimi načeli naj se razširi tudi na pogodbenike in dobavitelje
- pripravljenost na izredne razmere
 - povsod, kjer je večja nevarnost ali možnost nesreče, se morajo izvajati varnostni ukrepi in pripraviti načrti za sodelovanje z reševalnimi službami v ožji okolici; tudi zaradi morebitnega nevarnega vpliva nesreče na sosede v širšem okolju ali celo prek državne meje
- prenos tehnologij
 - za prenos so sprejemljive le tiste tehnologije, ki so okolju primerne in okoljevarstveno naravnane, ne glede na to ali je kupec industrija ali kdo drug
- prispevek k skupnim prizadevanjem
 - pri skupnih prizadevanjih za razvoj državne politike ter gospodarskih, državnih in meddržavnih programov, za vzgojne pobude, za širjenje in utrjevanje okoljevarstvene zavesti ter sploh za varstvo okolja je potrebno zagotoviti sodelovanje vseh dejavnikov
- odprtost
 - odprtost in kulturni dialog sta nujna pogoja pri skupni skrbi proizvajalcev in javnosti za potencialno nevarne dejavnosti, proizvode, odpadke ter storitve, še posebej, če vplivajo prek državne meje ali so celo del planetarnih pojavov
- skladnost in poročila
 - ugotavljanje uspešnosti izvajanja okoljevarstvenih ukrepov na podlagi zakonov in predpisov, odredb ter navedenih načel trajnostnega razvoja zahteva od podjetij, da redno presojujejo vpliv svoje dejavnosti na okolje, pravilno in pošteno obveščajo upravne organe, delničarje, zaposlene, družbeno politične skupnosti in javnost prek ustreznih pisnih poročil.

3.3. Strateške zveze med hoteli na področju ekologije

Ekološki vidik postaja eden izmed najpomembnejših dejavnikov turistov pri izbiri destinacije. Turisti želijo preživeti svoj prosti čas v čistem okolju. Zbirajo lepo in naravno pokrajino, sonce, avtentično okolje, malo prometa in hrupa, čisto vodo in plažo..., skratka ekološka kakovost destinacije igra pomembno vlogo. Ekološka kakovost destinacije in s tem njena privlačnost pa ni vedno dana sama od sebe. Morda v primerih, ko se turizem v destinaciji šele začne, vendar pa je ponavadi posledica ekološkega managementa (turističnih) podjetij v destinaciji. Bolj ko si podjetja prizadevajo, da bi zmanjšala negativne vplive na okolje, ki izvirajo iz njihovega poslovanja, manjše so okoljske obremenitve in bolj privlačno je okolje za turiste. Ekološki management tako postaja nuja vsakega turističnega podjetja oz. turistične destinacije, saj se bo v nasprotnem primeru ekološka kakovost kraja zmanjševala in skladno s tem tudi zanimanje turistov. Ker potrošniki cenijo ekološke napore turističnih podjetij, podpirajo tudi implementacijo ekoloških znakov v management podjetja.

V nedavni anketi (FEMATOUR), ki je bila opravljena za potrebe Evropske komisije (EC, 2002), je 73 odstotkov danskih potrošnikov izjavilo, da bi pri izbiri nastanitve uporabili informacijo o njenih ekoloških značilnostih. Pri tem pa potrošniki pod pojmom »ekološke značilnosti hotela« mislijo tudi na ekološko kakovost destinacije. Tako npr. ekološke značilnosti hotela povezujejo tudi s čistočo vode za kopanje na bližnji plaži, smogom in prometom v kraju in ne samo na primer z zmanjševanjem količine odpadkov, recikliranjem in pogostostjo menjave brisač v hotelu (Mihalič, 2003, str.1-2).

Eden izmed učinkovitih ukrepov za povečanje ekološke dejavnosti hotela, konkurenčnosti ter okoljevarstva turističnega gospodarstva nasploh, je povezovanje v strateške ekološke zveze. J. C. Crofts (2000, str. 1) opisuje v svojem delu strateško zvezo oz. povezavo kot namerno združenje dveh ali več podjetij, ki ima sinergijske učinke za vse udeležence zveze. Pri tem vsi partnerji razpolagajo z določenim znanjem in viri ter pričakujejo koristi od izkušenj ostalih partnerjev (Jeannet, Hennessey, 1992).

Strateške zveze ali povezave se lahko v hotelski dejavnosti manifestirajo na različne načine. Prva oblika je lahko prodajalec - kupec, pri čemer prevzema vlogo prodajalca hotel, kupca pa npr. podjetje, ki zakupi konferenčne prostore. Druga oblika bi lahko bila ponudnik – distributer, kot npr. sodelovanje med hotelom ali pa letalsko družbo in turistično agencijo, ki trži njihove storitve oz. proizvode. Tretji zelo pogost način pa je, zveza med dvema ali več ponudniki istovrstnih storitev oz. proizvodov. Takšna povezava lahko nastane tudi med dvema ali več hoteli oz. hotelom in hotelsko verigo, ki imajo skupno vizijo in cilje. Primeri vseh treh oblik povezav so navedeni v spodnji tabeli.

Tabela 2: Primeri strateških zvez med podjetji na področju turistične dejavnosti

Zap. št.	Strateške zveze
1	Lufthansa, Air Canada, SAS, United in THAI povezane v Star Alliance, da bi se bolj približale kupcem
2	Northwest in Continental Airlines, zveza sklenjena z namenom, da si podjetji utrdita položaj na globalnem trgu
3	The Thomas Cook Group Ltd. in American Automobile Association zveza na področju marketinga
4	ITT Sheraton in Visa U.S.A. povezana na področju marketinga
5	WorldRes in Pembridge Group
6	WorldRes in Wizcom povezana v "internetno zvezo"
7	Galileo International in ITN

Vir: Crotts 2000, str. 2.

Preden se podjetje oz. hotel odloči ali bo pristopilo k zvezi, mora sistematično odgovoriti na pet kritičnih vprašanj:

- ali sploh želi pristopiti k zvezi,
- ali ima možnost skleniti zvezo,
- s kom skleniti zvezo,
- kako skleniti zvezo,
- kako vzdrževati oz. obnavljati zvezo skozi čas (Crotts, 2000, str. 4-6).

Prvo vprašanje zahteva presojo managementa ali so koristi, ki bi jih podjetje dobilo s pristopom k zvezi dovolj velike. Tehnične inovacije, povečanje kakovosti storitev, večji tržni delež in nižji stroški so ponavadi koristi, ki prepričajo mnoga (turistična) podjetja, da se odločijo za pristop k zvezi. Mnogokrat pa je povezovanje v zvezo tudi odgovor na druga partnerstva, ki se odvijajo v panogi in si na takšen način pridobivajo strateške prednosti pred ostalimi konkurenti.

Možnost sklenitve zveze zahteva od udeležencev mnoga prilagajanja. Spremembe se odvijajo na nivoju celotnega podjetja, njegovi kulturi, predvsem pa pri zaposlenih. Podjetje naj bi imelo dober sloves, dobre poslovne rezultate in pravilno naravnost k zmagi oz uspehu, da bi lažje pridobilo ustreznega poslovnega partnerja.

Prvi korak pri sklepanju zveze zahteva izbiro področja znanja oz. podpore, ki naj bi jo partner prispeval kot strateško prednost k tej zvezi. Nato sledi izbira metod vrednotenja potencialnih partnerjev.

Mnogo avtorjev je razvilo modele, ki prikazujejo uspešno sklenitev strateške zveze. Razlikujejo se le v detajlih, zgradba ostaja enaka. Kot bistvene elemente uspešne sklenitve zveze poudarjajo: sloves, poslovne rezultate, kompatibilnost, zaupanje, strateške prednosti, komunikacija, kooperacija, druženje.

Največja nevarnost, ki se pojavlja pri trajnem vzdrževanju zveze je, prevelika odvisnost od partnerja in strah pred izgubo ostalih priložnosti, če se partner ne izkaže dovolj strokoven kar se tiče informacijske in ostale podpore. Podjetja, ki se pridružujejo zvezi ter so v podrejenem položaju, naj bi bila tudi zadržana, ko je potrebno razkriti vse poslovne podatke, ki jih zahtevajo takšna sodelovanja, saj se to v prihodnosti lahko izkaže kot slabost pri mnogih pogajanjih.

Prednosti uspešnih povezav med podjetji pa se kažejo tudi v visoki stopnji konkurenčnosti in zadovoljstva med kupci ob sočasnem zmanjševanju stroškov. Vodilna podjetja so namreč že zdavnaj ugotovila, da sama ne morejo niti z dvojnimi naporom doseči tako dobrih rezultatov, kot bi jih, če si pridobijo ustreznega partnerja, ki jim nudi podporo in znanje na ključnih področjih. Bistveno lažje je tako povečati tržni delež, doseči boljšo prepoznavnost in konkurenčni položaj ali pa celo vodilni položaj na trgu.

Tovrstno povezovanje predvsem pa vključevanje v ugledne evropske in druge mednarodne povezave na področju ekološkega managementa in na področju elektronskega turističnega poslovanja sta ključna dejavnika uspešnosti turističnih podjetij v novem tisočletju.

Ker ekološki znaki posredno vendarle prispevajo k višji dodani vrednosti hotelskega proizvoda, ne preseneča dejstvo, da je na turističnem trgu prisotna cela vrsta pobud za različne vrste ekoloških označb in nagrad za hotele. V tabeli 2 so navedene le nekatere od teh. Primeri so iz liste Evropske komisije (EC, 2000), ki zajema 56 znakov za nastanitvene hotelske zmožljivosti, na turističnem trgu pa bi jih lahko našli še več.

Tabela 3: Prikaz izbranih ekoloških označb, ki se uporabljajo tudi za nastanitvene zmogljivosti, stanje v letu 2000

Naziv	Leto vstopa na trg	Geografska pokritost
Mednarodni znaki		
IH & RA ekološka nagrada (IH & RA Environmental Award)	1990	Mednarodni znak
Nagrada British Airways (British Airways Tourism and Tomorrow Awards)	1992	Mednarodni znak
Ecotel	1994	Mednarodni znak
Zeleni globus (Green Globe)	1997	Mednarodni znak
Znaki za več držav		
Ekološka nagrada Kleinwalsertal (Kleinwalsertal Valley environmental Award)	1988	Nemčija, Avstrija
Modra lastovka (Blaue Schwalbe)	1990	Nemčija, Avstrija, Švica, Italija, Švedska, Finska
Zeleno drevesce (Grüne Bäumchen)	1997	Nemčija, Avstrija, Švica
Eko znak za nordijske hotele (The Nordic Eco-labelling of Hotel)	1999	Danska, Švedska, Islandija, Norveška, Finska)
Nacionalni znaki		
Zeleni ključ (Green Key)	1994	Danska
Zeleni kovček (Green Suitcase)	1994	Nemčija
Avstrijski eko znak za hotele (Austrian Eco-label for Tourism)	1996	Avstrija
Q- plus Kleinwalsertal (Q-Plus-Kleinwalsertal)	1998	Kleinwalsertal, Avstrija
Regionalni znaki (znotraj države)		
Ekološko zaveden hotelski obrat (Umweltbewusster Hotelbetrieb)	1991	Bavarska, Nemčija
Biosphere	1997	Lanzarote, Španija
Ecotour	1997	Balearski otoki, Španija

Vir: EC, 2000: 60-65, izbrani primeri.

Za povezave, ki temeljijo na skupnih ekoloških znakih, je pomembna poleg prej izpostavljenih elementov tudi lokacija podjetja oz. geografska razporeditev, saj je zveza lahko regionalna, nacionalna, mednarodna, globalna...

Ekološki znaki temeljijo na izpolnjevanju vnaprej določenih kriterijev, ki jih mora nosilec izpolniti v celoti ali deloma. Hkrati sodelovanje v solidni ekološki zvezi, ki ponuja ekološki znak

za hotelirja, pomeni tudi dostop do kriterijev in s tem dostop do potrebnih ekoloških ukrepov ter znanja, kako jih izpeljati ter tehnične pomoči. Zagotovljena je tudi pomoč pri vrednotenju izpolnjevanja kriterijev ter njihovem spremljanju in pri promociji znaka. Pridobitev ekološkega znaka dodeli nosilcu tudi pravico do uporabe logotipa znaka, ki tržno komunicira način in vrsto okolju prijaznega obnašanja nosilca (Mihalič, 2003, str. 4).

Strožji kriteriji ožijo število potencialnih nosilcev znaka in v veliko primerih zahtevnost teh kriterijev raste iz leta v leto. V praksi so navadno kriteriji za mednarodne znake bolj ohlapni, ker se srečujejo z različnimi okoljskimi standardi in možnostmi v posameznih državah (npr. Modra lastovka, UNEP).

Praviloma kriteriji za dodelitev posameznega ekološkega znaka zahtevajo izpolnjevanje zahtev, ki jih predpisuje nacionalna zakonodaja. Pogosto so lahko kriteriji tudi strožji od nacionalne zakonodaje. Kriteriji se lahko nanašajo še na vrsto drugih elementov, kot so npr. prisotnost ekološke politike, ravnanje z odpadki, nabava surovin v večjih količinah in okolju prijazni embalaži, uporaba pralnih sredstev, nadzorovana poraba vode itd. Evropski ekološki znak za nastanitveni sektor na primer zahteva, da je pritok vode iz pip in tušev manjši kot 12 litrov na minuto, da se 22 odstotkov porabljene energije pridobiva iz obnovljivih virov in da gostje ločujejo smeti (EU, 2003). Poizkus opredelitve področij ekoloških kriterijev za ekološke oznake hotelov je podan v spodnji tabeli.

Tabela 4: Kriteriji oz. področja, ki jih zajema večina ekoloških shem za hotele

	Kriterij – področje
1	Izpolnjevanje zahtev nacionalne zakonodaje na področju varstva okolja
2	Prisotnost ekološke politike in ekoloških kodeksov
3	Poraba vode in ravnanje z odplakami – zmanjševanje porabe in čiščenje
4	Poraba energije – zmanjševanje
5	Ravnanje z odpadki – zmanjševanje in recikliranje
6	Pranje in pralna sredstva
7	Čiščenje in čistilna sredstva
8	Uporaba kemikalij in škodljivih snovi
9	Uporaba surovin in potrošniških dobrin (zmanjševanje in vrste), uporaba okolju prijaznih proizvodov
10	Uporaba okolju prijaznih materialov za notranjo opremo
11	Uporaba okolju prijaznih gradbenih materialov
12	Odnos do okolja v pisarni (»pisarniška ekologija«)
13	Koristi od turizma za lokalno skupnost/prebivalce
14	Zmanjševanje negativnih okoljskih vplivov pri nabavi hrane in pijače
15	Pobude za uporabo javnega transporta
16	Ekološko informiranje/vzgajanje turistov
17	Ekološko izobraževanje zaposlenih in partnerjev
18	Drugo (vpliv na okolico, vpliv na lokalno kulturno dediščino)

Vir: PRELECO, 2004.

Pogosto so kriteriji za ekološke znake širši in se ne nanašajo le na vplive na naravno okolje in naravne vire, temveč tudi na druge vplive, ki jih turizem navadno tudi obravnava pod skupnim pojmom »ekološki vplivi«. Takšni drugi vplivi so na primer pozidanost pokrajine, vpliv na kulturno dediščino, vpliv na lokalno prebivalstvo ipd.

4. EKOLOŠKO OZNAČEVANJE

Ekološko označevanje proizvodov je instrument ekološke politike, ki je tržno skladen, a hkrati administrativno podeljevan. Ekološki znak obvešča o ekološki (ne)škodljivosti proizvodov in motivira potrošnike k izbiri okolju prijaznejših proizvodov ter s tem prispeva k strukturnim spremembam v gospodarstvu v smeri okolju manj škodljive proizvodnje (Mihalič, 1995, str. 121). Eko znak ne označuje okolju popolnoma prijaznih proizvodov, temveč proizvode, ki so do okolja bolj prizanesljivi, to je tiste proizvode, ki manj obremenjujejo okolje (Das Umweltzeichen, 1990, str. 125).

Označevanje kakovostnih izdelkov ali storitev z znaki razlikovanja je priznan način za spodbujanje izbire kakovostnih izdelkov, praviloma z vidika varovanja okolja, zdravja ljudi ali prijaznosti za uporabo. Označujejo se lahko izdelki, živila, storitve in podobno, pri čemer se presojajo izbrane lastnosti po v naprej opredeljenih merilih.

Poznamo obvezno označevanje, ki ga predpisuje država, in neobvezno – prostovoljno označevanje, ki ga vzpostavijo različne interesne skupine ob pomoči strokovnjakov.

Še zlasti pri neobveznih shemah je za njihovo splošno priznavanje in razširjenost na trgu pomembno, da:

- so merila za ocenjevanje vedno dostopna javnosti,
- kriteriji temeljijo na mednarodnih, evropskih ali panožnih standardih,
- kriterije za označevanje pripravi skupina priznanih strokovnjakov,
- so informacije o članih te strokovne skupine in njihove reference predstavljene javnosti,
- je veljavnost oznake časovno omejena in so pravila uporabe oznake podrobno opredeljena,
- je oznaka vezana na izdelek in ne na proizvajalca,
- je predvideno redno, periodično, (ne)napovedano preverjanje izpolnjevanja kriterijev,
- lahko uporabnik tudi dejansko občuti razliko v kakovosti izdelka, ki si je pridobil oznako kakovosti,
- je javnosti enostavno dostopen seznam izdelkov, ki so zaradi določenega vidika kakovosti v preteklosti že prejeli znak razlikovanja,
- je zagotovljena dobra promocija in vsebinska predstavitev oznake v ciljni skupini,
- je shema označevanja organizirana neprofitno,
- da znak podeljuje zaupanja vredna institucija (Mihalič, 2003, str. 3).

Glede na spornost definicije in razumevanja eko znaka, so se razvili tudi neki kritični pogledi glede uporabe znaka za okolju prijaznejše izdelke:

- znaka ne dobijo "okolju prijazni", temveč "okolju prijaznejši" izdelki z manj nevarnimi snovmi,
- znak za okolju prijaznejše izdelke je nepotreben tam, kjer že imajo drugo blagovno znamko testiranja izdelkov, kjer testiranje že vključuje merila za varovanje okolja,
- izdelki so preizkušeni vedno na eno okolju prijaznejšo lastnost in ne obsegajo drugih meril,

- premalo je poudarjeno merilo varovanja in varstva pri delu.

4.1. Sistemi varovanja okolja

Znano je, da se je standardizacija posebej močno razvila z razmahom industrijske proizvodnje na različnih ravneh. Standardi se pojavljajo na vseh področjih našega življenja in dela, v zadnjem času vedno bolj na različnih področjih storitvenih dejavnosti. In čeprav je standardizirano že skoraj vse, se kljub vsemu odpirajo vedno nova področja. Povsod, kjer bodo potrebe, se bodo standardi še naprej razvijali, popravljali in dopolnjevali. Nekateri standardi pa se bodo zaradi zastarelosti umaknili iz uporabe.

Normativi in standardi so količinska in kakovostna merila, ki so določena z zakoni, predpisi in pravilniki. So tiste omejitve, ugotovljene na podlagi meritev in raziskovanj, ki še omogočajo objektivno stopnjo varnosti. Vsako onesnaževanje pomeni potencialno nevarnost, ki po splošnih izračunih še ne pomeni neposredne ogroženosti zdravja in zdravega življenjskega okolja. Normativi in standardi niso enkratno določeni. Stopnjevanje izboljševanja človekovega okolja zahteva, da se ravni in mere normativov in standardov pomikajo proti nižjim koncentracijam, šibkosti vplivov, višje kategorije onesnaženosti proti nižjim in podobno.

Z normativi in standardi želimo doseči:

- merila kakovosti posameznih prvin človekovega okolja,
- najvišje dopustne koncentracije in intenzivnost zdravju škodljivih snovi in energije v zraku, vodi, živilih in predmetih splošne rabe,
- dopustne, zanemarljive in normalne doze agresivnosti okolja.

Ko govorimo o ekoloških standardih, moramo vedno imeti pred očmi njihovo funkcionalnost oz. dejstvo, da so predvsem mehanizmi za popravljanje in urejanje človeških aktivnosti v zvezi z zaščito okolja.

Na področju sistemov ravnanja z okoljem je potrebno izpostaviti predvsem naslednje najpomembnejše predstavnike:

- mednarodni okoljski standard ISO 14001
- britanski okoljski standard BS 7750
- shema EMAS oz. shema Evropske unije za ravnanje z okoljem in presojo vplivov (Eco-Management and Audit Scheme-EMAS)
- kanadski okoljski standard CSA Z750-94-A in
- irski okoljski standard IS 310 (Vuk, 2000, str. 148).

Mednarodni okoljski standard ISO 14001 je bil sprejet septembra 1996 s temeljnim namenom, da preprečuje obremenjevanje in sicer s sistematičnim in načrtnim upravljanjem tistih dejavnosti in področij, ki so specifično okoljsko problematične.

Britanski standard BS 7750 je v svetu najbolj razširjen standard na področju sistemov ravnanja z okoljem. BS 7750 določa podjetniško okoljsko politiko, organizira podjetniško varstvo okolja, ureja register za okoljske predpise in učinke na okolje, vzpostavlja tehnološke postopke za doseganje okoljevarstvenih ciljev ter program okoljskega managementa, izvaja nadzor ter podobno.

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) je predpis Evropske unije, ki ga uvajajo samo države članice Evropske unije in temelji na prostovoljnosti. Shema EMAS naj bi pripomogla predvsem k temu, da bi se podjetja začela zavedati svojega odnosa do okolja in da bi nenehno izboljševala tehnološke postopke. Predpisi, ki so vključeni v EMAS, zahtevajo od podjetij:

- sprejem politike do okolja,
- uvedbo sistema ravnanja z okoljem,
- ocenjevanje uspešnosti tega sistema in
- sprotno obveščanje javnosti.

Standardi pospešujejo gospodarski razvoj. Veliko število zainteresiranih v procesu priprave standardov zvišuje zaupanje v ustreznost izdelkov, ki so narejeni skladno z njimi. Najnovejše študije so pokazale, da razvite države Evrope z uporabo standardov prihranijo okoli 15 milijard evrov na leto.

4.1.1. Okoljevarstveni standard ISO 14001

Poglavitni namen svetovnega okoljskega standarda ISO 14001 je predvsem v preventivnem delovanju na področju ravnanja z okoljem, pri čemer je poudarek na tem, da z okoljem ravnamo enovito in usklajeno na vseh ravneh. Mednarodni standardi za ravnanje z okoljem naj bi organizacijam priskrbeli elemente učinkovitega sistema ravnanja z okoljem, ki jih je mogoče povezati z drugimi zahtevami vodenja, tako da podjetjem pomagajo doseči tako okoljske kot tudi gospodarske cilje.

Slika 2: ISO znak



Vir: International Organization for Standardization, 2006.

Standard je uporaben v vsaki organizaciji, ki želi:

- izvajati, vzdrževati in izboljševati sistem ravnanja z okoljem,
- dokazati sama sebi, da njeno ravnanje ustreza okoljski politiki, za katero se je opredelila,
- prikazati tako ustreznost drugim,
- pridobiti certifikacijo oz. registracijo za svoj sistem ravnanja z okoljem pri zunanji organizaciji,
- sprejeti lastno odločitev in izdati lastno izjavo, da je njen sistem ravnanja z okoljem v skladu s tem mednarodnim standardom (Vuk, 2000, str. 151).

Standard je pripravljen tako, da ga je mogoče uporabiti v organizacijah vseh vrst in velikosti ter prilagoditi različnim zemljepisnim, kulturnim in družbenim razmeram. Uspeh sistema pa je odvisen od zavezanosti na vseh ravneh in funkcijah, še posebej najvišjega vodstva. Skupni cilj tega mednarodnega standarda je podpreti varovanje okolja in preprečevanje obremenjevanja v ravnovesju z družbeno-gospodarskimi potrebami.

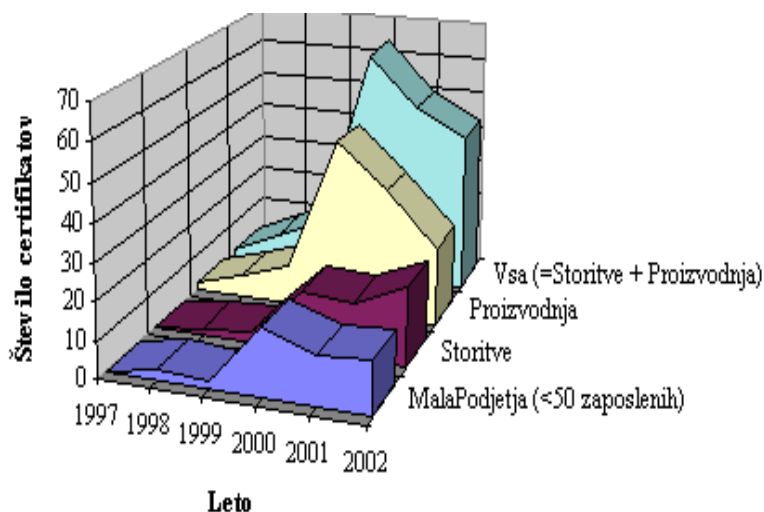
Pri uvajanju sistematičnega poslovanja pri ravnanju z okoljem v podjetjih nastopajo po vsem svetu najrazličnejše družbeno priznane prostovoljne pobude. V Sloveniji se je še najbolj in najprej uveljavilo certificiranje sistema ravnanja z okoljem ISO 14001 (prvi certifikat že v letu 1997). Sedaj ima že več kot 200 podjetij certifikat za upravljanje z okoljem po ISO 14001, od tega so najbolj zastopana storitvena in proizvodna podjetja. Število podeljenih certifikatov je v zadnjih letih močno naraslo v vseh dejavnostih razen proizvodni, kjer so zabeležili upadanje (SIST, 2006). Natančnejši podatki so prikazani v tabeli 5 in sliki 3.

Tabela 5: ISO 14001 certificirana podjetja v Sloveniji po letih

Leto	Mala podjetja	Storitve	Proizvodnja	Vsa podjetja
1997	0	0	2	2
1998	3	2	6	8
1999	2	3	10	13
2000	18	16	48	65
2001	13	14	35	49
2002	14	21	21	43

Vir: Slovenska nacionalna organizacija za standarde (SIST), 2006.

Slika 3: ISO 14000 certificiranje po letih



Vir: Slovenska nacionalna organizacija za standarde (SIST), 2006.

Kljub temu, da smo lahko na splošno zadovoljni s številom podeljenih certifikatov v naši mladi državi, ki si je šele začrtala smernice razvoja ekološkega managementa, pa se kaj klavrna slika kaže na področju dodeljenih certifikatov v hotelirstvu. Do leta 2006 je bil po podatkih Gospodarske zbornice Slovenije oz. njihove Službe za varstvo okolja (SVO) med slovenskimi hoteli podeljen le en sam certifikat okoljevarstvenega standarda ISO 14001 in sicer Zdravilišču Radenci. Slovenski hotelirji očitno še ne vidijo potrebe po tovrstni izboljšavi delovnega procesa, pač pa raje ostajajo zvesti zastarelim metodam poslovanja, ki ne prinašajo sprememb in novosti.

Tabela 6: ISO certifikati v slovenskih hotelih

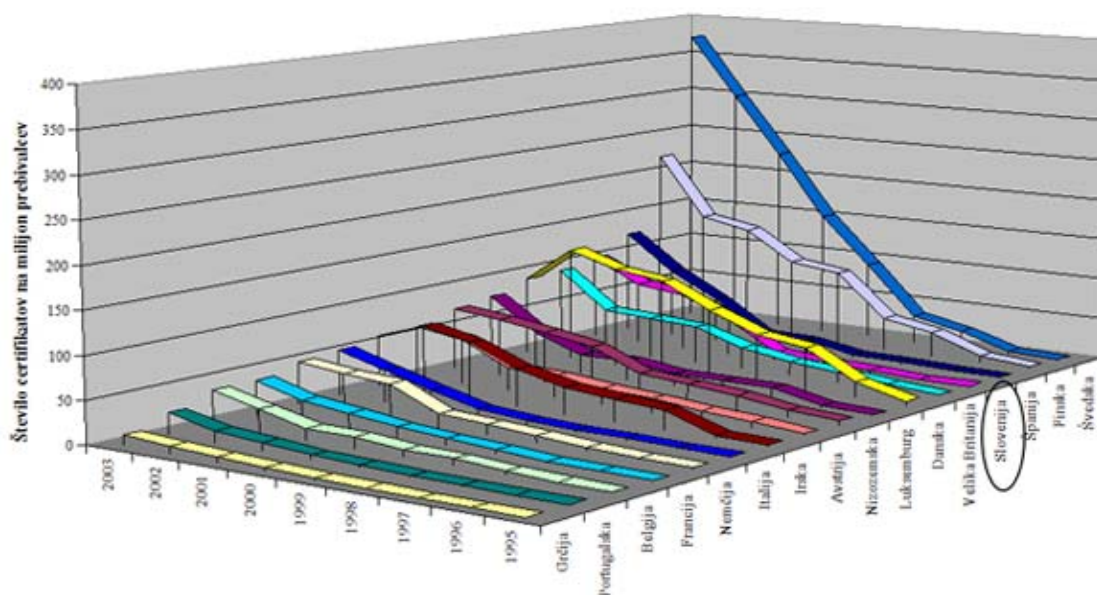
Hotel	Vrsta certifikata
Grand hotel toplice Bled	ISO 9001 v letu 2001
Metropol Group	ISO 9001 v letu 2001
Radenska – Zdravilišče Radenci	ISO 9001 v letu 2002, ISO 14001 v letu 2003
Terme 3000	ISO 9001 v letu 2005
Terme Lendava	ISO 9001 v letu 2005
Terme Ptuj	ISO 9001 v letu 2005
Terme Rogaška	ISO 9001 v letu 2002
Zvezda – Diana, Murska Sobota	ISO 9001 v letu 2002

Vir: GZS, 2006.

V primerjavi z ostalimi evropskimi državami Slovenija ne zaostaja v številu podeljenih certifikatov (slika 4). Najboljša mesta zasedajo skandinavske države. Na prvem mestu je daleč najboljša Švedska s približno 370 podeljenimi certifikati na milijon prebivalcev, na drugem Finska z 260-imi, tretja je Španija in nato Danska. Slovenija zaseda peto mesto s skoraj 100-timi certifikati na milijon prebivalcev, kar za tako majhno in mlado državo, ki se še razvija, ni slabo. Najmanj certifikatov je bilo podeljenih v Grčiji, na Portugalskem, Franciji in Belgiji kar pomeni,

da lahko v prihodnosti računajo na večje ekološke probleme, če okoljevarstvene politike ne bodo uredili z drugimi mehanizmi.

Slika 4: ISO 14000 certificiranje v EU



Vir: SIST, 2006.

Poleg temeljnega standarda SIST EN ISO 14001 in smernic v ISO 14004, je mednarodna organizacija ISO izdala še celo vrsto (skupno nad 20) standardov, ki sodijo v ta sklop in se morajo z njim tisti, ki uvajajo sistem, vsaj delno seznaniti.

Tabela 7: Serija standardov EN ISO 14000

Serija	Vsebina standardov	Standardi
EN ISO 14000	smernice za načela, sisteme in podporne tehnike ravnanja z okoljem	EN ISO 14001, EN ISO 14004
EN ISO 14010	smernice za okoljsko presojanje – splošna načela okoljskega presojanja	EN ISO 14010, EN ISO 14011 EN ISO 14012
EN ISO 14020	okoljsko označevanje (Labeling)	EN ISO 14020, EN ISO 14021 EN ISO 14012
EN ISO 14030	smernice za ocenjevanje doseženih okoljskih rezultatov	EN ISO 14031
EN ISO 14040	splošna načela in postopki ocenjevanja življenjskega cikla	EN ISO 14040, EN ISO 14041 EN ISO 14042, EN ISO 14043
EN ISO 14050	slovarček terminov in definicij	EN ISO 14050
EN ISO 14060	vodila za vključevanje okoljskih vidikov v standarde za proizvode	EN ISO 14060

Vir: SIST, 2006.

Tako obravnava posebna skupina standardov navodila za presojo, druga skupina okoljsko označevanje, tretja navodila za vrednotenje učinkov na okolje, četrta ocenjevanje življenjskega cikla, posebej pa obstaja še standard terminologije s tega področja.

Za projekt uvedbe sistema ravnanja z okoljem ISO 14001 je nujna opredelitev nalog, izvajalcev, rokov in stroškov. Ker gre za obsežno področje, ki zahteva tudi specifična znanja, je skoraj nujna, vsaj začetna vključitev zunanjih strokovnjakov-svetovalcev. Projekt je izpeljan bolj racionalno, če se ga uvaja skupaj oz. paralelno z izgrajevanjem sistema zagotavljanja kakovosti po ISO 9000, saj lahko to predstavlja do 40% prihrankov stroškov, pa tudi čas za uvedbo obeh sistemov je bistveno krajši od vsote časov za uvedbo posameznih sistemov.

Za javnost ima velik pomen izvedba certificiranja tega sistema in dokazovanje ustreznosti s certifikatom tretje stranke. Takšen dokument zainteresiranim dokazuje, da je podjetje, ki je imetnik certifikata, sistematično izvedlo vse potrebno za zmanjšanje ali celo preprečevanje obremenjevanja okolja, s tem pa tudi v največji meri sistematično znižalo verjetnost okolju nevarnih dogodkov. Za certificirano organizacijo je to pomemben promocijski argument, s katerim si pridobiva splošno zaupanje, povečuje konkurenčnost in si tako ustvarja dolgoročne perspektive.

Prednosti uvedbe sistema ravnanja z okoljem ISO 14001:

- uvesti ga je mogoče v vseh sektorjih,
- zagotavlja okoljsko naravnost podjetja,
- omogoča boljše tržne priložnosti,
- izboljšuje ugled,
- omogoča lažje in boljše komuniciranje z javnostmi,
- daje ugodnejše možnosti najemanja kreditov in zavarovanj,
- zmanjšuje stroške,
- krepi zaupanje strank,
- izboljša vodenje in obvladovanje proizvodnih procesov,
- izboljšuje odnose na vseh ravneh in
- omogoča lažje pridobivanje različnih soglasij in dovoljenj (Vuk, 2000, str. 157).

Marsikdo ocenjuje, da sta si sistema EN ISO 14001 in EMAS konkurenčna. Vendar je priljubljenost EN ISO 14001 gotovo koristila uveljavitvi EMAS. Oba sistema se dopolnjujeta, vendar je EMAS na določenih področjih še strožji in tudi v marsikateri državi članici uživa večji ugled. Verjetno se bo marsikatero podjetje, ki ima certifikat ISO 14001, odločilo še za EMAS. Morda se bodo, kot kaže praksa v Evropski uniji, za tovrstno sodelovanje v večji meri odločale tudi lokalne skupnosti, ministrstva in druge javne ustanove.

4.1.2. Shema za okoljsko vodenje in presojo - EMAS

EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) lahko definiramo kot eno izmed orodij, ki ga organizacije lahko uporabijo za pripomoček pri procesu simplifikacije implementiranja okoljske politike v podjetju. S strateškega vidika ima EMAS v bistvu funkcijo orodja za doseganje trajnostnega razvoja. Je sistem ekološkega managementa EU, ki od podjetja zahteva ekološko strategijo in razvoj ter nudi znak, ki dokazuje vključenost podjetja v evropsko shemo kakovostnega ravnanja z okoljem in tudi komuniciranje o tem ravnanju z zainteresiranimi javnostmi.

Osnovni elementi sistema EMAS so naslednji:

- okoljska politika, okoljski cilji in programi,
- organiziranost ter pristojnosti in odgovornosti kadrov,
- ovrednotenje in registracija vplivov na okolje,
- organiziranje postopkov planiranja in nadzora,
- dokumentacija okoljskega managementa in
- okoljska presoja izvajanja programa (Vuk, 2000, str. 148).

Temeljno načelo sistema za okoljsko presojo se je v bolj razvitih državah Evrope uveljavilo že pred časom, pri nas žal še ne. Po zadnjih podatkih Gospodarske zbornice Slovenije je bilo le eno slovensko podjetje prejemnik okoljskega priznanja EMAS in sicer Gorenje v letu 2004.

Bistvo tega načela je, da uvaja namesto čiščenja odpadnih snovi in odstranjevanja odpadkov, zmanjševanje nastajanja odpadkov in predelovanje odpadkov, ki se jim znotraj proizvodnih postopkov ni mogoče izogniti. Količino odpadnih snovi pri viru je mogoče zmanjšati s spremembo tehnologije proizvodnega procesa in s spremembo proizvoda.

S članstvom Slovenije v EU-25, lahko tudi slovenska podjetja sodelujejo v shemi za okoljsko vodenje in presojo EMAS. V Evropi predstavlja EMAS logo, ki dokazuje vključenost podjetja v evropsko shemo in sinonim blagovne znamke kakovostnega ravnanja z okoljem.

Slika 5: EMAS znak



Vir: EC, 2004.

Shema EMAS je v uporabi že od aprila 1995. Shema prostovoljnega sodelovanja je bila sprva predpisana z uredbo 1836/93, kar pomeni, da je veljala neposredno in enako v vseh državah članicah. Prvotna shema je bila namenjena predvsem industrijskim podjetjem. Ker je bila prvotna shema zelo pomanjkljiva, se je v letu 2001 sprejela nova. Nova uredba je upoštevala novosti in izkušnje od leta 1993. Med te novosti se uvršča standard ISO 14001. Nova uredba je tako odprla možnost sodelovanja tudi drugih dejavnosti, ne le industrijske.

Odločitev sodelovanja je za podjetja prostovoljna. Od podjetja, ki se želi vključiti v shemo se zahteva, da ima vzpostavljen sistem ravnanja z okoljem, ki je prešel skozi ustrezno presojo in okoljsko izjavo. Poleg okoljske izjave morajo biti javno dostopni okoljska politika, program in sistem. Podjetje mora poslovati v popolni skladnosti z vso relevantno okoljsko zakonodajo in mora to ustrezno poudariti v sprejeti okoljski politiki.

Podjetje ali organizacija, ki želi sodelovati v shemi, zaprosi ministrstvo za okolje, prostor in energijo za vključitev v sistem EMAS, z vlogo, ki so ji priložena ustrezna dokazila. Če niso izpolnjeni vsi pogoji, ki jih narekuje EMAS lahko ministrstvo na lastno pobudo, na pobudo EMAS preveritelja, pristojne inšpekcije ali organizacije same, z odločbo začasno ali trajno izključi podjetje iz evidence EMAS.

Za pridobitev oznake EMAS mora podjetje oz. organizacija izpolnjevati naslednje zahteve:

- voditi oz. beležiti pregled vseh aktivnosti, proizvodov, storitev in metod, ki morajo biti v skladu z zakonodajo ter ekološkimi navodili in postopki EMAS,
- oblikovati učinkovit ekološki management, ki bo moral definirati ekološko politiko podjetja; cilje, sredstva, postopke, izobraževanje kadrov, implementacijo, nadzorovanje, komuniciranje... Njegovo delovanje pa bo usmerjeno k doseganju teh ciljev,
- oceniti skladnost ekološke politike podjetja z EMAS programom in obstoječo zakonodajo na področju okoljevarstva (pogoje v členih 32 in 33 – Ur. l. RS št. 41/04),
- podati okoljsko poročilo o doseženih rezultatih in zadanih ciljeh ter njihova odstopanja. Obenem pa tudi opisati aktivnosti za prihodnje obdobje, ki naj bi bile usmerjene k doseganju še višjih ekoloških ciljev.

V opredelitvah osnov sistemov ravnanja z okoljem je potrebno poudariti tudi sledeč pojav v praksi. Posamezne organizacije oz. podjetja sicer upoštevajo osnovna določila in postopke razvoja EMAS, vendar med njimi kljub temu prihaja do velikih razlik v kvaliteti EMAS, predvsem v smislu minimiziranja okoljskih vplivov in integriranja ekološkega managementa v organizacije. Vzrok za to je možno iskati predvsem v odprtosti določil sistemov ravnanja z okoljem, kar seveda predstavlja veliko prednost. Saj s tem dopuščajo visoko stopnjo inovativnosti.

Prednosti uvedbe EMAS niso le v zadostitvi zahtevam okoljske zakonodaje in znižanju stroškov poslovanja, pač pa lahko podjetje na osnovi pozitivne presoje s strani pooblaščenega organa pridobi certifikat za sistem ravnanja z okoljem, to pa lahko izkoristi pri mednarodnem trženju svojih izdelkov, tehnologij in znanj ter si tako povečuje konkurenčnost in širi tržišče.

Sistem upravljanja z okoljem EMAS predstavlja za podjetje mednarodno priznan pristop do takšnega poslovanja, ki bo zagotavljalo vse vidike okoljevarstvenega ravnanja – od izrabe surovin in energije, vodenja tehnoloških procesov, do zahtev glede uporabe proizvodov (vključno s kasnejšim odstranjevanjem oz. uničevanjem) – v smeri odpravljanja ali vsaj zmanjševanja vplivov na okolje.

4.2. Ekološko označevanje v industrijskih podjetjih

V Zvezni Republiki Nemčiji so imeli že leta 1977 znak Modri angel oz. nalepko za okolju prijazne izdelke, ki ga je podeljevalo Zvezno ministrstvo za notranje zadeve v sodelovanju z Ministrstvom za varstvo okolja. Podelila ga je neodvisna žirija na osnovi strokovnih ocen, ki jih je pripravil urad za varstvo okolja.

V Sloveniji se je originalen znak za okolju prijaznejše izdelke pojavil, ko je Libela Celje v sodelovanju z nemškimi strokovnjaki začela izdelovati gorilnike za kurilno olje, ki so dobili oznako Modrega angela zaradi gospodarnosti, dobrih vrednosti izgorevanja, zvočne izolacije, varčevalnega sistema in enostavnega vzdrževanja. Tovarna papirja Videm Krško je v letu 1992 enako pridobila pravico do označevanja svojega 100% recikliranega pigmentiranega papirja Frendi. Belinka, kemična industrija iz Ljubljane, si je pravico do uporabe označbe Modri angel pridobila že konec leta 1989, s soglasjem Zveznega urada za varstvo okolja v Berlinu, in sicer za premazno sredstvo Virga. Lazurni lak Virga se redči z vodo, in ker vsebuje manj okolju škodljivih snovi kakor standardni premazi z organskimi topili, je okolju primernejši.

Belinka, ki se ukvarja s kemično industrijo, že dolgo ne sodi več med industrijo kemičnega onesnaževanja. Onesnažujoče energetske vire so zamenjali z ekološko ugodnejšimi in uspešno rešili nekaj ekoloških problemov. V sodelovanju s Fakulteto za naravoslovje in tehnologijo so razvili lasten tehnološki postopek, ki znižuje količino bora v odpadni vodi. Belinka kot največji proizvajalec zaščitnih premazov za les sodeluje pri pogozdovanju in deluje pod geslom " Zasadi drevo in pomagaj ohraniti naše gozdove".

Ne glede na težave večine kemičnih podjetij, ki jih je onesnaževanje spravilo ob dobro ime, so mnoga ustanovila oddelke ali službe za varstvo okolja in tudi zaposlila ekologe. Kadri na teh delovnih mestih so tako kakor v razvitem svetu izkušeni vodje in strokovnjaki z dolgoletnimi izkušnjami ter z uspešnimi referencami pri uresničevanju programov varstva okolja. Ti kadri so tudi mnenja, da je mogoče v slovenski industriji, ne samo v kemični, korektno odstraniti nakopičene zaloge in še nastajajoče količine posebnih odpadkov. Predlagana posebna dejavnost bi morala postati poslovni predmet ustreznih podjetij, ki bi s storitvami odstranjevala neuporabne nevarne odpadne snovi vsem zainteresiranim. Storitve bi opravljala na podlagi strokovnih preizkusov in presoj, po dvostranskih dogovorih ter pod kontrolo in v soglasju z resorskim ministrstvom oz. inšpekcijskimi službami. To tudi dodatno odpira prepotrebna nova delovna

mesta. Vsi se zavedajo, da zaradi prepovedi (Baselska konvencija) ni izvoza odpadkov, pa tudi stroški so takšni, da za to ni denarja.

Pri uvajanju sistematičnega poslovanja pri ravnanju z okoljem v podjetjih nastopajo po vsem svetu najrazličnejše družbeno priznane prostovoljne pobude. V Sloveniji se je še najbolj in najprej uveljavilo certificiranje sistema ravnanja z okoljem po ISO 14001. Gospodarska zbornica Slovenije je zelo aktivna in se vključuje v programe čista proizvodnja, ekoprofit in odgovorno ravnanje. Gospodarski vestnik (GV) in Ekološko razvojni sklad RS (EKO SKLAD) podeljujeta priznanja oz. nagrade za okolju prijazno podjetje, okoljski izdelek leta, okolju prijazen postopek in mednarodno okoljsko partnerstvo. Gospodarski vestnik skupaj z Agencijo RS za učinkovito rabo energije (AURE) podeljuje podjetjem priznanja za energetske učinkovite projekte in energetske učinkovite projekte.

Visoko raven okoljske kulture, z aktivno udeležbo pri prej naštetih projektih, so potrdili tudi v Drogi. V zadnjih letih so prejeli mnoga priznanja in nagrade na področju varstva okolja: priznanje GZS in Turistične zveze Slovenije za najlepše urejeno delovno okolje v Sloveniji, podeljeno je bilo novembra 2002, leta 2003 pa je bilo potrjeno s trajnim obeležjem; priznanje za okolju prijazno podjetje v letu 2003, ki ga podeljujeta Gospodarski vestnik in Ekološko razvojni sklad RS v okviru projekta EKO; priznanje za energetske učinkovite projekte; priznanje za uspešno sodelovanje v projektu Čista proizvodnja, junij 2003.

Projekt Čista proizvodnja postaja vse bolj priljubljen tudi med ostalimi slovenskimi podjetji. Prevzema vlogo indikatorja okolju prijaznega podjetja oz. naznanja, da slovenska podjetja jemljejo ekološko problematiko zelo resno in se hkrati že udeležujejo na področju ekološkega managementa.

Koncept čiste proizvodnje se je pričel uveljavljati v osemdesetih letih kot reakcija na ostrejšo okoljske zahteve. Uveljavljati se je začelo načelo preventive - preprečevanja onesnaževanja oz. zmanjševanja obremenjevanja okolja na izvoru. Čista proizvodnja je usmerjena predvsem v preprečevanje oz. zmanjševanje odpadkov, v učinkovitejšo rabo energije in surovin in sočasno doseganje pozitivnih ekonomskih učinkov.

Čista proizvodnja v proizvodnih procesih vključuje racionalnejšo rabo surovin, vode in energije, zamenjavo nevarnih surovin z okolju prijaznejšimi ter zmanjševanje količin in toksičnosti emisij in odpadkov v vodo, zrak in zemljo na viru. Na proizvodih je čista proizvodnja osredotočena na zmanjševanje vseh negativnih vplivov na ljudi in na okolje skozi celoten življenjski cikel proizvodov, od pridobivanja surovin, izdelave in uporabe do končnega odstranjevanja dotrajanih proizvodov. Pri storitvah pa čista proizvodnja pomeni vključevanje okoljskih vidikov v načrtovanje in izvajanje storitev.

Tabela 8: Prednosti uvajanja čiste proizvodnje za podjetja

Gospodarnost	Povečanje konkurenčne sposobnosti podjetij. Znižanje stroškov surovin in energentov. Znižanje stroškov za odstranjevanje odpadkov.
Okolje	Okolju prijazno gospodarstvo. Boljša učinkovitost procesov, manjša obremenitev okolja in boljši ekonomski učinek. Celovite rešitve za varovanje okolja.
Varnost in zdravje pri delu	Manjša uporaba nevarnih snovi in postopkov. Boljši zaščitni ukrepi. Manjša nevarnost poklicnih bolezni in manjša odsotnost z dela.
Predpisi	Doseganje strožjih kriterijev varnosti in zdravja pri delu in varstva okolja.
Odgovornost	Zmanjša se tveganje za industrijske nesreče.
Ugled in javnost	Poveča se ugled podjetja v družbi in med zaposlenimi.

Vir: Služba za varstvo okolja, 2006.

Projekti "Čiste proizvodnje" so enoletni programi uvajanja metodologije čiste proizvodnje v podjetjih. Temeljijo na seriji tematskih delavnic, kjer udeleženci skupaj s svetovalci rešujejo naloge za doseg zastavljenih ciljev, na svetovanju v podjetju in na praktičnem delu. V letu 2001 je v projektu sodelovalo 13 podjetij, v letu 2002 11 podjetij, in v letu 2003 9 podjetij. Učinkovitost programa potrjujejo vsi dosedanji slovenski udeleženci, ki so predstavniki velikih in srednjih podjetij s skupno 13500 zaposlenimi. Dvanajst udeleženih podjetij ima v skladu z veljavnimi predpisi status večjih virov onesnaževanja in bodo morali v prihodnjih letih pridobiti t.i. onesnaževalno dovoljenje. Šestnajst jih je imelo okoljski certifikat ISO 14001, oz. ali so v fazi uvajanja tega sistema.

S sodelovanjem v projektih in z vzpodbujanjem uvajanja metodologije čiste proizvodnje si Gospodarska zbornica Slovenije prizadeva za širšo uveljavitev odgovornega odnosa podjetij in panog do okolja, za uvedbo načela preprečevanja in celovitega pristopa k obravnavi vplivov na okolje in stalno izboljševanje industrijskih postopkov in izdelkov. Z uvedbo metodologije čiste proizvodnje se udeleženci projektov pridružujejo podjetjem, ki v svoje poslovanje uvajajo načela trajnostnega razvoja.

4.3. Ekološko označevanje v turizmu

V primeru ekološkega označevanja v turizmu so nosilci ekoloških označb lahko:

- turistični proizvodi sami,
- turistična podjetja ali
- turistične destinacije (Mihalič, 1995, str. 132).

Ekološki znaki za turistične proizvode se lahko nanašajo na celotni turistični proizvod ali pa le na dele tega. Ekološki znaki se oblikujejo tudi za turistične destinacije, ki v primerjavi z drugimi bolj intenzivno prakticirajo ekološki management (kot npr. skrbijo za izgradnjo čistilnih naprav, razvrščajo odpadke, skrbijo za izgled kraja...), skratka skrbijo za ohranjanje in izboljšanje ekološke kakovosti kraja. Ekološki znaki za turistične organizacije pa se podelijo tistim turističnim podjetjem, ki poskušajo čim bolj zmanjšati negativne vplive na okolje. Tako npr. nemško podjetje Turistik Union International s svojo shemo pokriva tako turistične destinacije kot tudi turistična podjetja, enako tudi Green Globe 21.

V praksi ponavadi potrošniki, ki so ekološko osveščeni in ki prisegajo na takšne proizvode, kombinirajo ekološke proizvode turističnih operaterjev in eko destinacije. Svojim ekološko osveščenim operaterjem zaupajo popolnoma, tako da raje vidijo, da jih le ti popeljejo v neokrnjeno divjino, kot pa v popolnoma onesnaženo in hrupno mesto.

Regionalni in nacionalni programi zaščite okolja na področju turizma obstajajo v večini evropskih držav kot npr.: Avstriji, Nemčiji, Danski, Luksemburgu, Veliki Britaniji, Nizozemski, Španiji, Švici in na Češkem. Medtem ko so bili ekološki znaki sprejeti med Nordijskimi državami t.i. »Nordijski labod«, na področju EU so razvili EU-eko znak, v podobi marjetice, Nemčija ima »Modrega angela«, Avstrija »Ekološko drevo« (originalno Umwelt Zeichen). Mednarodno priznan pa je na primer od julija 1994 obstoječi Green Globe 21, ki ga je razvilo Svetovno združenje za potovanja in turizem - WTTC.

4.3.1. Eko roža ali EU marjetica

V okviru Evropske unije je bila ustanovljena Evropska organizacija za ekološki znak (European Eco-label Organization – EEO), ki je neodvisna zveza nacionalnih pristojnih teles za eko-znak Evropske unije.

EU eko znak oz. Eko roža ali marjetica EU je v veljavi od leta 1992, nastala pa je na Danskem. Podeljuje se na podlagi evropske direktive EU 880/92/EEC. Pogoji za dodelitev znaka je, da proizvod izpolnjuje merila glede zmanjševanja porabe naravnih virov in energije, zmanjševanja onesnaževanja zraka, vode in tal, zniževanja stroškov ravnanja z odpadki, zmanjševanja hrupa in ohranjanja ekosistemov. Označevanje je prostovoljno, poteka pa na podlagi ocenjevanja po sprotno posodobljenih kriterijih za več kot dvajset skupin izdelkov, katerim je skupno to, da

morajo biti ekološko neoporečni v svojem življenjskem ciklusu – vse od razvoja pa do končne porabe. Poleg turističnih podjetij lahko pridobijo Eko rožo oz. marjetico tudi drugi izdelki oz. storitve: živila, papir, zdravila in zdravstveni pripomočki, čevlji, tekstil, gospodinjski pripomočki in aparati, čistila, vzmetnice, pisarniška oprema...

Kriterije za nastanitvene zmogljivosti pa je Evropska komisija izdelala in razpisala šele pred kratkim, to je leta 2003, zato so podelili šele nekaj znakov. Evropski ekološki znak postavlja obvezne in dodatne ekološke kriterije. Obvezni se nanašajo na:

- prihranek energije (npr. vsaj 22% porabljene energije se mora pridobiti iz obnovljivih virov npr. prepovedana je uporaba premoga),
- prihranek vode (pritok vode iz pip in tušev je manjši kot 12 litrov na minuto),
- splošni management (npr. ekološko izobraževanje odraslih),
- ravnanje z odpadki (gostje obvezno ločujejo smeti),
- informiranje gostov, kako naj se obnašajo do okolja bolj prijazno (npr. ugašanje luči, informiranje o lokalnem javnem prevozu...).

Slika 6: Evropski ekološki znak - Eko roža (EU marjetica)



Vir: EC, 2004.

Okoljevarstvena označba oz. eko-označba Evropske unije je dobila popularen naziv marjetica Evropske unije (European Flower), ki je značilne modro-zelene barve. Evropska marjetica ima v sredini cveta značilno črko E, ki simbolizira Evropo, ekologijo (Ecology) oz. okolje (Environment). Večni listi marjetice pa so v obliki zvezdic, ki simbolizirajo dvanajst članic EU.

4.3.2. Zeleni globus 21

Zeleni globus 21 oz. Green Globe 21 je mednarodni program ekološkega managementa za podjetja, ki se ukvarjajo z organizacijo potovanj in turizmom. Velja tako za turistične destinacije, kot tudi za nastanitvene objekte in storitve. Podjetje s tem certifikatom je priznано kot ekološko ozaveščeno. Da bi podjetje pridobilo ta certifikat, mora prilagoditi poslovanje ekološkim standardom, ki jih sicer druga podjetja potiskajo v ozadje svojega delovanja. Program so razvili julija 1994 v Svetovnem združenju za potovanja in turizem WTTC v Veliki Britaniji, deluje pa mednarodno.

Slika 7: Ekološki znak Zeleni globus 21



Vir: WTTC, 2006.

Cilji programa so naslednji (WTTC, 2006):

- opogumiti organizacije, podjetja in skupnosti vseh velikosti, da se pridružijo Green Globe 21, ter pokažejo svojo pripravljenost razvijanja ekološkega managementa,
- predstavljati dejstvo, da je edino ekološki pristop k turizmu dolgoročno dober, saj se vedno več ljudi zaveda ekoloških problemov ter zato zahtevajo izdelke in storitve, ki so okolju prijazni,
- predstaviti podjetjem in vladam tehnike ekološkega managementa, ki so se izkazale za uspešne v mednarodni praksi,
- vzdrževati kvaliteto turizma, varovati tako naravno okolje kot tudi lokalne navade in tradicije za naše otroke in prihodnje generacije.

Program Green Globe 21 je primeren za večja in manjša turistična podjetja. Poglavitna lastnost Green Globe 21 je, da se v program lahko vključijo podjetja iz celega sveta. To je še posebej ugodno za tiste države, katerih vlade nimajo želje ali sredstev za organizacijo podobnega nacionalnega programa. Zaradi velikega obsega del se ne more spuščati v takšne podrobnosti in posebnosti problematike določenega kraja kot lokalni oz. nacionalno programi. Program skuša pritegniti tudi podjetja, ki so manj ekološko osveščena in motivirana, da bi vstopila v program za trajni razvoj. Green Globe 21 je namenjen predvsem tistim turističnim podjetjem, katerih obstoj je odvisen od naravnih in kulturnih privlačnosti. Prepričati jih mora o potrebnosti programa. Vendar pa včasih številne zahteve za varstvo okolja odvrnejo podjetja, da bi vstopila v takšne programe. Zato Green Globe 21 članstvo spodbuja s tem, da ima manj stroge zahteve glede varstva okolja kot nekateri drugi programi.

Prednosti Green Globe 21 za podjetja:

- zahteva nenehne izboljšave za zmanjšanje negativnih vplivov na okolje tudi znotraj sistema ekološkega managementa. Zato se morajo podjetja stalno prilagajati novim zahtevam, če želijo obdržati certifikat;
- sistematično nadzoruje vplive turizma na okolje, s tem pa v teoriji vsakemu turističnemu podjetju na svetu omogoča uporabo ekološkega managementa. To je ugodno predvsem za tiste države, katerih vlade in združenja ne morejo same ustanoviti podobnih programov ekološkega managementa;
- ne skuša zmanjšati vplivov samo na naravno, pač pa tudi socialno in kulturno okolje;

- podjetjem, ki želijo pridobiti certifikat Green Globe 21, omogoča kar eno leto časa za razvoj sistema ekološkega managementa;
- zagotavlja verodostojnost s preverjanjem, ki ga opravlja mednarodno priznana verifikacijsko telo SGS,
- je eden izmed redkih programov, ki mu je uspelo pridobiti relativno visoko stopnjo ekološke ozaveščenosti tako pri turističnih podjetjih kot tudi pri turistih.

Ta znak je v preteklosti pridobil tudi hotel Lev v Ljubljani. Le ta je tudi edini od slovenskih hotelov, ki si je kadarkoli prizadeval pridobiti katerega od priznanih svetovnih ekoloških znakov. Trenutno v program ni vključeno nobeno slovensko podjetje.

4.3.3. Zeleni ključ

Zeleni ključ oz. Green key je mednarodno priznan ekološki znak za turistične izdelke. Predstavlja enega od projektov FEE organizacije (Federation for Environmental Education), ki je prisotna v 37-ih državah. Pripravljen je bil leta 1994 za hotele na Danskem, leta 1998 pa se je uveljavil tudi v Franciji, vendar sprva le kot eko znak za kampe. Danes so kriteriji prirejani ne le za hotele in kampe pač pa tudi za gostišča, počitniške domove, restavracije, konferenčne objekte... Žal pa vsi ti kriteriji niso dostopni v vseh državah, saj se oblikujejo na državni ravni, vsaka država posebej za svoje potrebe. Izvajanje nato periodično nadzoruje posebej za to pooblaščen skupina, ki pa hkrati tudi odobrava certifikate novim kandidatom, ki izpolnjujejo pogoje.

Slika 8: Ekološki znak Green Key - Zeleni ključ



Vir: FEE, 2006.

Vsaka organizacija oz. hotel, ki želi pridobiti ta znak, mora izpolnjevati listo kriterijev. Kriteriji so sestavljeni iz treh skupin. Tako imenovani mandatni kriteriji (Mandatory criteria) so temeljni in morajo biti izpolnjeni v vseh sodelujočih državah. V drugo skupino sodijo bistveni kriteriji (Essential criteria), ki se odvijajo na nivoju celotne države, vendar pa je za njihovo izpolnjevanje na voljo daljši časovni interval. Del tretje skupine pa so na izbiro dani kriteriji, ki jih v svojo nacionalno shemo integrirajo države članice Green Key znaka. Nacionalna shema oz. kriteriji, ki jih oblikuje vsaka država udeleženka posebej, vsebujejo vse mandatne in bistvene kriterije, tem pa se dodajo še vsi relevantni izbirni kriteriji. Relevantni glede na državno zakonodajo,

infrastrukturo, podnebje, politiko, ... Vsaka država lahko kasneje še dodaja kriterije, jih spreminja, posodablja, vendar pa mandatni in bistveni kriteriji ostajajo nespremenjeni ves čas.

Kriteriji pokrivajo tri glavna področja: ekološki management, komunikacije in izobraževanje ter tehnično področje. Ekološki management vključuje vse aktivnosti povezane z ekološko politiko, zadane ekološke cilje in načrte, kako le-te doseči. Področje komunikacij in izobraževanja zahteva aktivno ekološko sodelovanje zaposlenih, gostov, dobaviteljev in ostalih poslovnih partnerjev. Tehnični kriteriji pa določajo omejitve glede porabe energije, vode, sortiranje odpadkov, uporabe kemikalij itd. (FEE, 2006).

Tabela 9: Podeljeno število certifikatov v letu 2005

	Hoteli	Hostli	Kampi	Ostalo
Danska	41	11	4	33
Estonija	18			
Francija	5		133	2
Grenlandija	1			
Švedska	4	2		
Litva	3			

Vir:FEE, 2006.

Raziskave, ki so jih v okviru Green key-a opravili, so pokazale, da turistična podjetja z njihovim znakom porabijo 20% manj električne energije, 25% manj energije za ogrevanje in 20 odstotkov manj vode na gosta.

4.3.4. Modri angel

Nemški znak Modri angel ali izvorno Der Blaue Engel je med najstarejšimi v Evropi, obstaja že od leta 1978. Sodi med najbolj prepoznavne znake. V 25-ih letih je bilo s tem znakom označeno 3700 izdelkov in storitev. Čeprav izvira iz Nemčije, ocenjevanje ni omejeno le na nemške izdelke. Oznaka potrjuje, da izdelek izpolnjuje merila za varovanje okolja in zdravja ljudi ter spodbuja razvoj na področju ekologije. Označevanje je prostovoljno in zajema pretežno vso belo tehniko in pisarniške naprave, pri stavbah pa je z znakom Modri angel označen gradbeni material iz odpadnega papirja in stekla .

Slika 9: Nemški ekološki znak - Modri angel



Vir: ZRMK, 2006.

Sam postopek pridobitve nemške označbe se začne z vlogo, v kateri se dokazuje, da izdelek ustreza zahtevam in javno objavljenim merilom za posamezno skupino okolju primernejših produktov. Kriterije preverja in objavlja Zvezni urad za varstvo okolja v Berlinu (Umweltbundesamt ali UBA) oz. presoja Nemški inštitut za zanesljivost in označevanje kakovosti (Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung ali RAL). Označbo Modri angel dodeli neodvisna žirija. Proizvajalec lahko uporablja označbo tri leta nato mora postopek obnoviti.

Modri angel je torej eko-znak, ki označuje okolju bolj prijazne produkte od drugih v isti skupini, in sicer zaradi naslednjih vzrokov:

- ker ne vsebuje nevarnih snovi ali jih vsebuje le malo,
- ker so izdelani iz recikliranih materialov,
- ker jih lahko večkrat uporabimo,
- ker omogočajo varčnejšo rabo naravnih virov,
- ker povzročajo manj hrupa,
- ker so izdelani tako, da omogočajo reciklažo in se proizvajalec obveže, da jih vzame nazaj ter
- ker zmanjšuje porabo energije.

V Nemčiji je prodaja produktov z eko-označbo bistveno uspešnejša; tržna raziskava je namreč pokazala naslednje (Podpečan, 1994, str. 427):

- 62 % gospodinjstev kupuje produkte prijaznejše okolju,
- 23 % gospodinjstev se ne odloča za nakup takšnih produktov,
- 15 % gospodinjstev še ni opredeljenih.

Prvotno je imel znak napis Umweltfreundlich weil..., kar pomeni okolju primeren, ker. Kasneje je bilo ugotovljeno, da primernih izdelkov v resnici sploh ni, in da ima vsak izdelek vsaj v nekem določenem obdobju svoje življenjske dobe negativen vpliv na okolje (npr. pri uničenju). Zaradi tega so leta 1988 pripis na znaku spremenili v Umweltzeichen weil..., kar pomeni okolju prijazen, ker (Mihalič, 2004).

4.3.5. Ekološko drevo

Avstrijski znak ekološko drevo (Das Österreichische Umweltzeichen für Tourismusbetriebe) je nacionalna oznaka, ki je bila razvita leta 1990. Sodi med redke oznake, ki poleg izdelkov vključuje tudi področje storitev. Kriteriji za njegovo dodelitev so med najstrožjimi v Evropi. Za dodelitev tega znaka, se prav tako upoštevajo kriteriji vpliva izdelka na okolje v celotnem življenjskem krogu. Znak pridobijo samo tisti izdelki in storitve, ki dokažejo ekološko neoporečnost in primerno, ustrezno kakovost (Lebensministerium, 2005).

Slika 10: Avstrijski ekološki znak - Ekološko drevo



Vir: Lebensministerium, 2005.

4.3.6. Nordijski labod

Misija »Laboda« je prispevati k zmanjšanju potrošniške obremenitve okolja. Nastal je v letu 1989, uporabljajo pa ga skandinavske države in Islandija. Švedski inštitut za standardizacijo skrbi za označevanje in dodeljevanje omenjenega znaka tistim izdelkom, ki ustrezajo številnim kriterijem eko označevanja. Ti kriteriji upoštevajo vpliv izdelka na okolje skozi celoten proces njegovega nastajanja, z začetkom pri surovinah ter koncem pri uporabi in njegovem uničenju (Mihalič, Finance, 2004). Omenjeni znak nosi več kot 60 različnih skupin izdelkov vse od čistil pa do pohištva in hotelov. Preden se izdelku ali pa podjetju podeli certifikat, se s pomočjo pregleda vzorca pri neodvisnem laboratoriju preveri ali proizvod izpolnjuje predpisane kriterije.

Znak se ponavadi podjetju dodeli za tri leta. Po preteku treh let mora podjetje zopet zaprositi za licenco obenem pa se tudi sproži postopek preverjanja ali podjetje obratuje po predpisih znaka.

Slika 11: Ekološki znak Nordijski labod - The Nordic Swan



Vir: Nordic Council of Ministers, 2006.

4.4. Problematika ekoloških znakov

Kljub temu, da so ekološki znaki na področju razvoja trajnostnega turizma med slovenskimi hoteli zelo obetavni, pa se pojavljata dva večja problema, ki zmanjšujeta njihov ugled in privlačnost:

- veliko število manjših eko znakov in certifikatov, ki ocenjujejo kakovost in ekološko toleranco na nacionalnem področju, panožnem itd., povzročata zmedo med potrošniki in podjetji,
- premajhna kredibilnost ekoloških znakov in potrošniški cinizem.

Množica označb za okoljevarno neoporečne proizvode, t.i. ekooznačbe, tudi v Sloveniji navajajo porabnike na razmišljanje. Mnogo je novih označb, tako: prijazen do okolja, primeren za zdravo okolje, zelena čistila, brez fosfatov, naravna in biorazkrojljiva sredstva, izdelano iz recikliranih surovin, energetske varčene, manj hrupne, zdravju neškodljive, ekološko sprejemljive, modri angel, zelena pika, prijatelj okolja. Cela vrsta blagovnih znamk se pojavlja večinoma nenadzorovano. Sloveniji se zeleni proizvodi očitno bolje prodajajo, čeprav o tem še nimamo analitičnih podatkov. Ekooznačbo-da so okolju ali zdravju manj škodljivi ali sploh neškodljivi-imajo tudi proizvodi, pri katerih strokovno niso ugotovili nobene kakovostne razlike. Nekatere označbe, kot na primer zelena pika, pa sploh niso ekooznačbe. "Der grüne Punkt" je namenjen označevanju embalaže, katere material se bo znova vrednotil.

V primeru, da bi znak - četudi prestižen - zaradi zelo strogih kriterijev pridobilo le majhno število hotelirjev, obstaja nevarnost, da bi ga poznalo le malo potencialnih povpraševalcev - turistov. Enaka nevarnost obstaja tudi pri znakih, ki se uporabljajo le na manjšem teritorialnem obsegu in pri znakih, ki jih razvija in uporablja le manjša skupina hotelov. Zaupanje potrošnika v znak se bi povečalo, če bi imela uvedba tega v hotelirstvo tudi podporo države. Kot npr., če bi namenile državne agencije za promocijo dežele večji poudarek v svoji promociji proizvodom oz. ponudnikom z eko znakom.

Ne glede na to pa vsak ekološki znak postavlja določene ekološke standarde, ki morajo biti izpolnjeni, in je zato korak v smeri okolju prijaznejšega turizma oziroma hotelirja. S tega stališča so torej dobrodošli tudi znaki oziroma ekološke sheme, ki bi jih razvil posamezen hotel. Vendar pa razvijanje lastne sheme (ali sheme znotraj manjše skupine hotelirjev) zahteva velike napore in prinaša manj prednosti kot vključevanje v ekološko zvezo. Obstaja tudi nevarnost, da potrošniki takšnim »samododeljenim« ekološkim znakom ne bodo zaupali oz. bo njihova prepoznavnost zelo majhna. Sodelovanje v že obstoječih mednarodnih zvezah zato prinaša mnogo več ugodnosti, predvsem bolj poznan in priznan ekološki znak.

Prag za pridobitev znaka ne bi smel biti postavljen previsoko, tako, da bi le nekaj podjetij izpolnjevalo kriterije, kljub temu pa tudi ne prenizko, tako da bi bil dosegljiv vsem. Če bi znak zajel le nekaj ponudnikov, sicer ne bi zgubil na pomenu, vendar pa bi ga lahko le malo število potrošnikov zaradi cenovne nedostopnosti vključevalo v svoje nakupne odločitve. Podoben rezultat bi dosegli, če bi si vsi hoteli lahko prislužili ekoznak. Zgubil bi na pomenu in ne bi vplival v večji meri na nakupne odločitve.

5. HOTELSKA DEJAVNOST V SLOVENIJI

Turistična dejavnost je sestavljena iz številnih in raznolikih podjetij, katerih primarni cilj je zadovoljiti potrebe turistov oz. jim ponuditi zelene proizvode in storitve. Podjetja v turistični dejavnosti zajemajo hotele, gostinske obrate, kampe, penzione, družinske restavracije, itd..

Slovenska hotelska dejavnost se še vedno nahaja v tranzicijskem postopku, ki se je začel leta 1991 po razpadu Jugoslavije. Proces privatizacije, spremembe na področju lastninjenja, združenja, prevzemi se še vedno niso zaključili. Zadnjih deset in nekaj let je slovenski turizem doživljal relativno poslovno in razvojno stagnacijo. Povzročile so jo balkanske vojne in nestabilne politične razmere v naši soseščini, proces lastninjenja in denacionalizacije, pretirana institucionalizacija turistične dejavnosti in neustrezna razvojna turistična politika ter razdrobljenost in nerazvitost turistične infrastrukture. Turistični investicijski cikel je bil del splošne rasti investicijske dejavnosti po letu 1996, vendar pa je turistični promet hitreje narasel šele v zadnjih nekaj letih. Toda slovenski turizem je leta 2001 še vedno za 16% zaostajal za razvojnimi dosežki iz leta 1990. Vlada Republike Slovenije si je zato zadala nalogo izpeljati investicijski cikel v vrednosti 1,6 mrd EUR do leta 2010, ki bi temeljil na kakovostni obnovi obstoječih in izgradnji novih turističnih kapacitet. Za doseganje tega strateškega cilja na področju turizma, je predvidena izvedba investicij v kakovostno obnovo in izgradnjo novih prenočitvenih kapacitet in gostinskih obratov ter novih integralnih turističnih proizvodov z vključevanjem naravne in kulturne dediščine v turistično ponudbo, nadalje v kakovostno obnovo in izgradnjo turistične infrastrukture in nenazadnje tudi v izgradnjo druge splošne in prometne infrastrukture, ki je potrebna za nadaljnji razvoj turizma (Mg, Strategija slovenskega turizma 2002-2006).

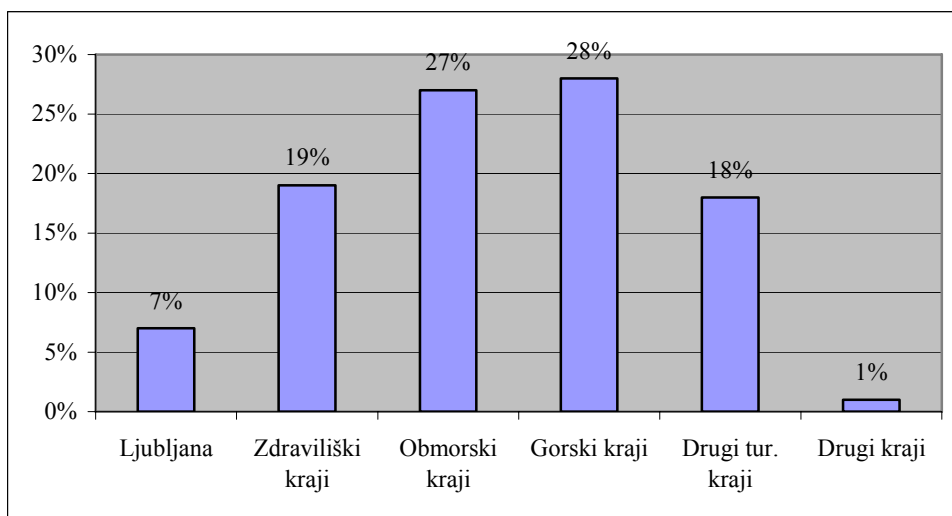
V Sloveniji je bilo v zadnjem letu (2005) približno 150 hotelov s cca. 12700 sobami in 25000 posteljami. To predstavlja približno 27 % vseh nastanitvenih objektov, 59% razpoložljivih sob in 48% razpoložljivih ležišč v Sloveniji (SURs, december 2005). Število sob v hotelih je v obdobju od leta 1985 do 2000 naraslo. Po 15 letih je za približno 10% več sob. Razloge zato lahko najdemo v prenavljanju in posodabljanju hotelov po mednarodnih standardih, gradnji kongresnih in wellness centrov, urejanju igralnic in zabavišč.

Obseg razpoložljivih ležišč glede na lokacijo hotelov v letu 2004 (SURs, 2005) je bil naslednji:

- 7% v Ljubljani,
- 19% v zdraviliških krajih,
- 27% v obmorskih krajih,
- 28% v gorskih krajih,
- 18% v drugih turističnih krajih,
- 1% v drugih krajih.

Več kot četrtnina ležišč hotelov je skoncentrirana na obalnem pasu, 28% jih je lociranih v gorah, 19% pa v zdraviliščih. Največjo zasedenost dosegajo zdravilišča, na drugem mestu pa so hoteli ob morju.

Slika 12: Razpoložljiva hotelska ležišča glede na lokacijo hotelov



Vir: SURS, 2005.

Ti podatki kažejo, da je Slovenija po turistični ponudbi oz. turistični infrastrukturi zelo neenakomerno razvita dežela. Več kot 50% hotelskih kapacitet najdemo samo v dveh turističnih regijah: na Obali (Izola, Koper, Portorož, Piran) in na Gorenjski (Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Radovljica...) turistični regiji. Je pa ta hotelska ponudba zelo raznolika. Obsega številne hotele različnih kategorij in cenovnega razreda, družinske hotele in penzione, apartmaje in zasebne sobe. Povečuje se celovita ponudba hotelov in posameznih zaokroženih turističnih "all-inclusive" centrov, ki ponujajo storitve po višjih cenah, vendar s celotno paleto dodatnih storitev. Med najboljše slovenske hotele oz. hotele s petimi zvezdicami štejemo: Hotel Lev v Ljubljani, Grand Hotel Toplice na Bledu, Hotel Habakuk v Mariboru, Hotel Grad Otočec na Otočcu ob Krki, Hotel Metropol in Grand Hotel Bernardin v Portorožu ter Hotel Kendov dvorec v Spodnji Idriji. V povprečju dosegajo največjo zasedenost hoteli s štirimi zvezdicami, na drugem mestu pa jim po zasedenosti sledijo hoteli s tremi zvezdicami.

Tabela 10: Število sob in ležišč po kategorijah hotelov v Sloveniji, december 2004

Kategorija	Hotel *	Hotel **	Hotel ***	Hotel****	Hotel *****	Skupaj
Št. hotelov	2	15	73	62	6	158
Št. sob	78	952	6.593	5.260	683	13.566
Št. ležišč	240	1.946	10.909	12.967	1.241	27.303

Vir: SURS, 2005.

V letu 2004 predstavljajo hotelske sobe več ko 60% vseh nastanitvenih zmogljivosti, za razliko od stanja v letu 1990, ko je njihov delež znašal slabih 40%. Po številu hotelskih sob imajo največje zmogljivosti zdraviliški kraji (52,2%), sledijo obmorski (24,1%), gorski (22,1%), in drugi turistični kraji (19,4%), skoraj polovica vseh hotelskih sob je s tremi zvezdicami (Kavčič et al., 2001, str.38).

Po številu prihodov in prenočitev turistov je bilo v Sloveniji po 2. svetovni vojni najuspešnejše leto 1986, drugo najuspešnejše pa je leto 1990. Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 pride do močnega upada obiskov turistov zaradi vojne oz. nestabilnih političnih razmer v državi. Šele po letu 1995 se število prihodov začne bližati številu, ki ga je Slovenija dosegala pred letom 1990. V samostojni Sloveniji pa je bilo rekordno leto za turizem leto 2004, ko je bilo zabeleženih 2.341.281 prihodov turistov, vendar še vedno za 17% manj kot leta 1986 (SURS, 2005).

Tabela 11: Letna stopnja zasedenosti hotelov v %, po vrstah krajev za obdobje 1995-2004

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. LJ	35,9	42,7	37,2	40,3	52,9	42,6	49,3	52,3	49,9	50,4
2. ZK	59,1	56,9	59,9	61,8	57,9	60,9	64,8	64,9	61,4	61,4
3. OK	37	35,1	41,4	39,9	41,6	48,3	55,2	54,5	49,6	51,0
4. GK	25,9	26,3	30,6	30,2	30	33,5	37,1	38,6	38,1	37,7
5. DTK	22,9	22,8	24,1	23,2	24,3	28,8	29,9	31,5	33,1	33,9
6. DK	11,1	12,1	7,4	0	13,1	14,2	18,6	20,8	16,3	24,5
Skupaj	35,2	34,9	38,8	38,1	38,9	34,2	47,9	48,7	47,7	47,2

Legenda (geografska razmestitev po SURS-u):

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| 1. Lj.... Ljubljana | 4. GK.... gorski kraji |
| 2. ZK.... zdraviliški kraji | 5. DTK.... drugi turistični kraji |
| 3. Ok.... obmorski kraji | 6. DK.... drugi kraji |

Vir: Lastna obdelava podatkov po SURS-u, 2005.

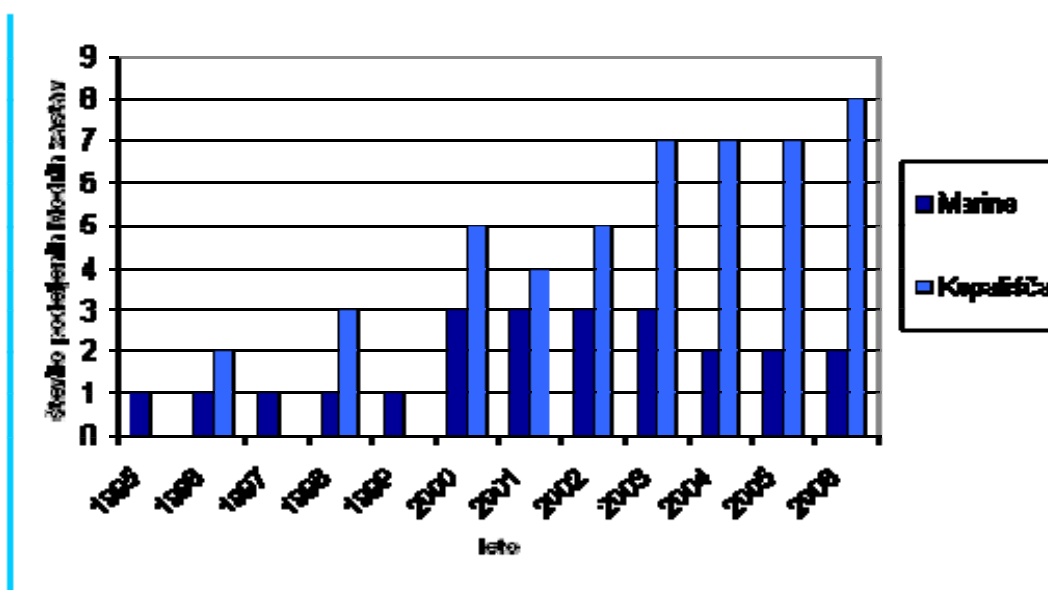
V zadnjih letih se je skupaj s številom prihodov domačih in tujih turistov povečalo tudi število prenočitev. Leta 2004 je bilo tako zabeleženih 7.588.737 prenočitev, od tega so jih ustvarili tuji turisti 57,5%. Več kot dve tretjini turistov je prišlo iz Italije, Nemčije, Avstrije Velike Britanije, Hrvaške in Nizozemske. Največji je delež poslovnih in kongresnih turistov (skupaj 29 %) ter turistov na kratkem oddihu (16 %), sledijo turisti na večdnevnikih počitnicah ob morju (12 %) in turisti v tranzitu (10 %). Polovica (49 %) je individualnih gostov, sledijo skupine (43 %) in alotmani (8%). V zadnjih letih v povprečju turisti pri nas prenočijo približno 3-krat.

6. STRATEŠKE ZVEZE NA PODROČJU EKOLOŠKEGA MANAGEMENTA V SLOVENSКИH HOTELIH

Raziskave kažejo, da se naša turistična podjetja ne vključujejo v (mednarodne) ekološke povezave, pri povezovanju v informacijsko-tehnološke ter rezervacijske zveze pa zaostajajo za Evropo. Pri strateških ekoloških povezavah so ključne mednarodne zveze, ki omogočajo internacionalni prenos znanja na področju okoljskega managementa in standardov ter nudijo mednarodne blagovne znamke oziroma znake, ki so mednarodno tržno uporabni. Za slovenska turistična podjetja je ključno, da pristopijo k tovrstnim povezavam in pridobijo mednarodne (evropske) znake, s tem pa tudi znanja s področja ekološkega ravnanja in trženja (Mihalič, 2003, str.1).

V Sloveniji že deset let poteka ekološko označevanje plaž in marin z mednarodnim znakom Modra zastava, ki je med turisti znan predvsem kot zagotovilo za čisto vodo ter urejene in ekološko odgovorne marine. Do sedaj je bilo podeljenih skupno 71 ekoloških znakov Modra zastava od tega 48 za naravna kopališča in 23 za marine. To pa je tudi edino ekološko označevanje v slovenski turistični dejavnosti. Ekološko označevanje hotelov, ki je v razvitih evropskih državah prisotno že desetletje, pri nas namreč sploh ni razvito oz. je zelo slabo razvito.

Slika 13: Število podeljenih Modrih zastav v Sloveniji po letih



Vir: DOVES, 2006.

Edina izjema med slovenskimi hoteli je hotel Lev, ki je bil v preteklosti član ekološkega znaka Green Globe, vendar pa je tudi ta zapustil organizacijo na začetku tranzicijskega obdobja, saj so bili takrat v ospredju le ekonomski cilji. Drugih poizkusov pridobitve ekoloških znakov v slovenskem hotelirstvu tudi študija RCEF (PRELECO, 2002) ni identificirala.

Ministrstvo za okolje, prostor in energijo pa slovenskim hotelirjem že od maja 2004 odpira možnost pridobitve eko znaka EU za nastanitvene zmogljivosti. Ker je EU znak za nastanitvene zmogljivosti relativno nov, je bil do sedaj podeljen le v treh evropskih državah. Do danes se v program ni prijavilo še nobeno slovensko turistično podjetje. Društvo DOVES v Sloveniji ponuja mednarodni znak Zeleni ključ, ki ga uporablja že 5 evropskih držav. Zaenkrat tudi za ta znak noben slovenski hotelir ni pokazal zanimanja, vendar tudi ni bilo promocije znaka. Podobna zgodba se odvija tudi pri sistemih ravnanja z okoljem ISO 14000 in EMAS. Po podatkih elektronskega kataloga GZS je le eno slovensko turistično podjetje nosilec ISO 14000 oz. nobeno še ni prejelo okoljsko priznanje EMAS. Kot so pokazali ekološki seminarji EF v slovenskih hotelih ter predstavitev na združenju za gostinstvo in turizem pri GZS Slovenije, je zavedanje slovenskih managerjev o možnostih pridobitve teh znakov zelo slabo.

Preliminarna študija RCEF (PRELECO, 2002) oz. izjave naključno izbranih hotelirjev so pokazale, da bi interes za ekološki znak v Sloveniji obstajal. To je razvidno iz spodnjih izjav, ki so jih v okviru študije dali hotelirji:

- imajo namen pridobiti EU eko znak,
- razmišljajo, da bi kandidirali za EU eko znak,
- vodstvo ne izključuje možnosti za pridobitev znaka,
- si ne prizadevajo za pridobitev znakov, ker jih ne poznajo.

Ker pa je kakovost okolja problem celotne slovenske družbe in ne le manjše skupine podjetnikov oz. hotelskih managerjev, je tudi država pristopila k reševanju tega globalnega problema. Na osnovi spoznanj o stanju kakovosti in konkurenčnosti slovenskega turizma, je slovenski Direktorat za turizem pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo pripravil predlog nacionalnega programa spodbujanja kakovosti v slovenskem turizmu (Mg, Program celovitega spodbujanja kakovosti, 2006). Programi, ki so del te nacionalne pobude, so večletni, saj bodo rezultati vidni šele po preteku daljšega obdobja.

Izdelava slovenskega nacionalnega programa spodbujanja kakovosti v turizmu izpolnjuje dva pogoja: pogoj mednarodne primerljivosti, zlasti na področju prenosa ekoloških znakov, blagovnih znamk in certifikatov ter pogoj partnerstva z mednarodnimi institucijami.

Pri oblikovanju programov so izhajali iz mednarodne dimenzije. Spodbujajo že preizkušene načine ter želijo, da se Slovenija aktivneje vključuje v mednarodne tokove. Zato so predlagali za nosilce programov in sodelavce usposobljene in ugledne nosilce, z mednarodnimi referencami in članstvom v mednarodnih organizacijah, združenjih in zvezah. Od mednarodnih organizacij gre v prvi vrsti izpostaviti EU in WTO skupaj z mednarodnimi strokovnimi združenji, referenčnimi inštituti in nosilci mednarodnih ekoloških znakov in blagovni znamk v turizmu.

Tabela 12: Vključevanje slovenskih programov spodbujanja kakovosti v mednarodne programe

Raven	Programi	Mednarodni programi
Turistični ponudniki	<p>program 2: »Celovit sistem kakovosti storitev za turistična podjetja«</p> <p>program 3: Sistem kategorizacije in specializacije namestitvenih obratov</p> <p>program 4: Sistem kategorizacije in specializacije turističnih prehrabnenih obratov</p> <p>program 5: Razvoj standardov kakovosti za posamezna področja turistične ponudbe</p> <p>program 8: Slovenska nacionalna nagrada za kakovost v turizmu</p> <p>program 12: Ekološka ureditev in posodobitev slovenskih hotelov z nadgradnjo za druge vrste turističnih obratov/aktivnosti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programi WTO • Programi EU • Programi strokov. združenj in zvez – IH&RA, ESW,... • Programi poslovnih verig • Zeleni ključ, FEE in HORESTA • EU program eko znak za nastanitvene zmogljivosti (marjetica) • lahko tudi drugi medn. programi, če bodo izbrani (IHRA; Green Globe)
Turistične destinacije	<p>program 9: Sistem indikatorjev trajnostnega razvoja v turizmu</p> <p>program 10: Sistem indikatorjev in model konkurenčnosti turističnih destinacij</p> <p>program 5: Blagovne znamke tur. destinacij</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programi EU • Programi WTO • Programi UNEP • Programi združenj mest in regij
Nacionalna raven	<p>program 8: »Slovenska nacionalna nagrada za kakovost storitev v turizmu«</p> <p>program 13: »Razvoj obstoječih programov ekološkega managementa plaž in marin (Modra zastava) «</p> <p>program 14: Slovenska nacionalna nagrada za ekološko kakovost v turizmu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evropska nagrada za kakovost • Mednarodni programi znaki kakovosti okolja: <ul style="list-style-type: none"> ○ Modra zastava za plaže (FEE, WTO, UNEP) ○ Modra zastava za marine (FEE; WTO, UNEP) ○ EU program »Smejko« (v nastajanju) • Mednarodne ekološke nagrade <ul style="list-style-type: none"> ○ EU: evropska nagrada: možnost povezave, če bo ponovno uvedena (še odprto) ○ Entete Florale (povezovanje nagrade TZS) ○ Ekološka nagrada kot nacionalna nagrada po vzoru medn. nagrade (npr. Tourism for Tomorrow)

Vir: Mg; Program celovitega spodbujanja kakovosti, 2006.

Kot velika spodbuda na področju ekološke ureditve slovenskih hotelov se kaže Program 12 (tabela 12) nacionalnega programa spodbujanja kakovosti v slovenskem turizmu, katerega nosilec je Ministrstvo za gospodarstvo. Predlog programa se nanaša na hotelske objekte, možno pa ga je razdelati in implementirati tudi za druge nosilce ekološkega managementa v turizmu, kot npr. šotorišča, turistične kmetije, restavracije, kongresne centre, smučarske centre ter turistične agencije.

Program je posledica diagnoze, da je ekološki management v slovenskih hotelih kot enem najpomembnejših segmentov slovenskega turizma še nerazvit, da pa ga je potrebno razviti s pomočjo ekoloških znakov. Obstaja več mednarodnih ekoloških znakov, zato gre najprej, v sodelovanju s turističnim gospodarstvom, javnim in nevladnim sektorjem, za izbor primernega modela ekološkega znaka za Slovenijo. V drugi fazi se izvede pilotne študije uresničljivosti in implementacije izbranega ali izbranih znakov ter nato v tretji fazi uvajanje slednjih, najprej v hotele in nato še na druge segmente turistične ponudbe. Pričakovani učinki izvajanja programa so sledeči:

- uvajanje oz. širitev ekološkega managementa in ekoloških standardov v slovenski turizem,
- uvajanje, promocija in trženje ekoloških znakov,
- korak z mednarodno turistično javnostjo in sodelovanje v evropski (svetovni) družini ekološko odgovornih turističnih upraviteljev,
- odgovor oz. prilagoditev na zahteve tujih partnerjev,
- povečevanje konkurenčnosti slovenske turistične ponudbe,
- ekološko informiranje javnosti, ekološko izobraževanje vseh udeležencev,
- sodelovanje turistične in lokalne skupnosti, sodelovanje vladnega in nevladnega sektorja ter izboljševanje ekološke kakovosti okolja v destinacijah (Mg, Program celovitega spodbujanja kakovosti, 2006).

Časovni načrt izvajanja programa je razdeljen na 5 let, v tem obdobju naj bi se izvršile tri prej omenjene faze. Skupna vrednost programa znaša 6,6 mio SIT, oz. za celotno petletno obdobje 33 mio SIT. Vloga državnih organov je v sofinanciranju priprave programa in podpora podjetjem, ki se bodo morala tudi tehnološko in infrastrukturno prilagoditi ekološkemu standardom.

Zanemariti pa ne smemo tudi številne ekološke aktivnosti, ki jih izvajajo v nekaterih turističnih podjetjih, a ne predstavljajo celovitega pristopa k ravnanju z okoljem. Kot npr. aktivnosti na področju varčevanja z vodnimi viri, na področju varčevanja uporabe električne energije, okolju prijaznejše ogrevalne sisteme v hotelih, ipd. Posebej v okviru standarda HACCP potekajo bolj organizirane, tudi ekološke aktivnosti na področju reciklaže odpadkov. Vse te aktivnosti bi lahko hitri in enostavno vključili v sisteme ekološkega managementa. Takšni projekti so dobrodošli in jih ne bi smeli zanemarjati, edini problem, ki se pojavlja je, da nimajo skupnih imenovalcev oz. vidnega ekološkega sistema ali primerljivih kriterijev in kontrole.

Turistična zveza Slovenije v sodelovanju z ministrstvom z Ministrstvom za gospodarstvo in pod pokroviteljstvom Ministrstva za okolje, prostor in energijo vsako leto organizira tekmovanje

slovenskih krajev na področju turizma in varstva okolja ter nagrajuje ekološko usmerjene turistične ponudnike za inovativne dosežke na področju ekologije. Vendar pa nagrade Čista proizvodnja ali Ekoprofit ni prejelo nobeno turistično podjetje, proizvod ali destinacija, čeprav bi bile lahko ekološke nagrade z mehkejšimi kriteriji dober začetek za uvajanje in spodbujanje ekološke inovativnosti v slovenskih turističnih podjetjih.

7. ZAKLJUČEK

Izraz ekološka kakovost se uporablja ponavadi v povezavi z industrijo in njihovimi proizvodi, lahko pa se navezuje tudi na turizem, to je ekološki turizem, ki je prijazen do naravnega, kulturnega in tudi socialnega okolja. Izraz je povezan tudi s konceptom trajnostnega turističnega razvoja. Trajnostni turistični razvoj namreč predpostavlja skrb za okolje in odgovoren odnos do okolja, ekološki management pa je tehnika, ki to omogoča.

Rast kakovosti v turizmu pa ni samo rezultat uveljavljanja tehnične ali funkcionalne kakovosti, ampak gre tudi za pozitivni učinek na delovanje okolja, v katerem se odvija turizem. Raziskave kažejo na spremembe na področju rastoče ekološke odgovornosti v turizmu. Slednja raste tako na strani turističnega povpraševanja, kjer nastopa vedno bolj ekološko osveščeni potrošnik, ki zahteva ekološko kakovostne proizvode, vključno z informacijami o njihovi ekološki kakovosti, kakor tudi na strani turistične ponudbe. Turistična podjetja se deloma prilagajajo turističnemu povpraševanju in novim zahtevam turističnih potrošnikov, deloma pa tako rešujejo »vejo na kateri sedijo« - podaljšujejo življenjsko dobo in privlačnost turističnih proizvodov in destinacij, ki jih tržijo. Nekatera turistična podjetja se obnašajo odgovorno in prevzemajo nase vlogo motorja pri inovacijah za izboljšanje odnosa do okolja in skrb za jutrišnje posle. Doseganje standardov ekološke kakovosti oziroma ekološki management je za turistična podjetja danes nujnost in izziv.

Kljub temu, da bo šele jutrišnji okoljsko bolj zaveden turist znal ceniti ekološke znake, je okoljski management v turističnih podjetjih, v našem primeru v hotelih, nujnost že danes, saj vpliva na ekološke značilnosti destinacije in prispeva k zmanjšanju onesnaževanja. Sodelovanje z organizacijo, ki podeljuje ekološki znak, pomaga hotelirju, da lahko uporabi ekološko znanje in preizkušene rešitve na področju ekološkega managementa, omogoča mu ekološko svetovanje in pomoč pri uvajanju ekološkega znaka. Hkrati lahko prihranki, na primer z uporabo cenejše embalaže ali zmanjševanjem porabe naravnih virov znižajo tudi stroške poslovanja hotela. Sodelovanje v mednarodno priznani in poznani ekološki mreži hotelirju omogoči uporabo logotipa znaka, katerega tržna vrednost je potencialno višja, ker ga pozna več potencialnih potrošnikov. Primeri trženja nekaterih nastanitvenih zmogljivosti s tovrstnimi ekološkimi znaki že kažejo, da potrošniki cenijo in želijo tovrstno ponudbo, ko se odločajo o izbiri hotela v destinaciji. To naj bi vodilo k povečanju povpraševanja po tovrstnih informacijah ali znakih. Nekatera, okoljsko zavedna podjetja načrtno iščejo partnerje izključno med sebi enakimi – to je drugimi okoljsko zavednimi podjetji. Vsa navedena dejstva so relevantna pri odločanju slovenskih hotelirjev o pristopu k mednarodno priznanim ekološkim znakom. Pri uvajanju ekološkega managementa po mednarodnih standardih gre, tako kot na področju uvajanja informacijske tehnologije, za konkurenčno nujnost, že dolgo ne več prednost.

Pri uvajanju ekološkega označevanja se hotelskemu managerju zastavlja vprašanje, katero od številnih ekoloških zvez izbrati, da bodo koristi na področju ekološkega managementa hotela maksimalne. Različne ekološke zveze prinašajo različne koristi. Nekateri ekološki znaki imajo

večjo, drugi manjšo potencialno tržno vrednost; nekateri so bolj, drugi manj poznani potencialnim potrošnikom. Nekaterim znakom potrošniki bolj, drugim manj zaupajo. Nekatere znake podeljujejo hotelska združenja sama. Takšnim znakom na splošno potrošniki manj zaupajo kot znakom, ki jih podeljujejo neodvisne potrošniške organizacije, instituti, ekološke zveze ali le-te vsaj sodelujejo v postopku podeljevanja in oblikovanja kriterijev. Nekatere znake uporabljajo hotelirji po vsem svetu in je večja verjetnost, da bodo na trgu prisotni tudi v prihodnosti. Nekatere organizacije, ki stojijo za ekološkimi znaki, imajo boljše promocijske zmogljivosti kot druge. In nenazadnje – nekateri znaki imajo za posameznega hotelirja lahko prezahtevne kriterije in jih ne bi mogel izpolniti; drugi znaki so lahko primernejši s tega vidika. Sem sodijo predvsem mednarodni znaki, ki nimajo vgrajenih elementov za regionalno prilagajanje kot na primer prilagajanje nacionalni okoljski zakonodaji, ki je v različnih delih sveta različna. In seveda – sodelovanje v različnih ekoloških mrežah različno stane (Mihalič, 2003, str. 5-6).

Če na tem mestu odmislimo konkretne cilje podjetja, ki bi jih podjetje moralo upoštevati pri izbiri ekološke zveze oziroma znaka, na splošno lahko ugotovimo, da je ponudba velika, večina ekoloških zvez pa je odprtih tudi za slovenske hotelirje. Prijavijo se lahko za eko znak EU, ki je že izdelala kriterije za ekološko označevanje nastanitvenih zmogljivosti, nekateri slovenski hotelirji so že sodelovali z Zelenim Globusom, Zelenemu ključu se trenutno obeta zelo hiter prodor v večje število evropskih držav, v Sloveniji že ima svojega nacionalnega operaterja. Na prvi pogled morda izgleda, da bi jim bilo najbolje priporočiti, da pristopijo k uvajanju evropskega ekološkega znaka EU, ki je privlačen že zato, ker je »evropski«. Vendar, čeprav so kriteriji za nastanitvene zmogljivosti že potrjeni, prijavilo se je tudi že nekaj kandidatov, do danes še ni bil podeljen noben znak.

Poleg ekološkega znaka in njegove promocijske in prodajne vrednosti, je za hotelirja pomembno, da vstopi v ekološko zvezo, ki mu bo pomagala, da bo razvijal in sproti nadgrajeval sistem ekološkega managementa v hotelu. V ta namen je potrebno opredeliti kriterije, upoštevati tudi tekočo politiko slovenskega hotelirstva (posamično in skupno) ter na tej osnovi izbrati potencialne znake oziroma ekološke zveze, ki stojijo za njimi. Pri tem pa ni najpomembnejše, ali se bodo o pristopu odločali slovenski hotelirji sami, ali bo, tako kot v sosednji Avstriji, pobuda v rokah države.

Potem, ko se je Slovenija včlanila v EU, je postalo še bolj pomembno, da se slovenski programi, ki jih bomo razvili in uporabili na področju spodbujanja kakovosti v turizmu, približajo programom, ki jih razvija EU in njene države članice. To je še posebej pomembno na tistih področjih, ki govore o standardih in kategorizaciji, o ravnanju z okoljem in razvoju evropskih blagovnih znamk v turizmu. Na tistih področjih, ki pa jih lahko opredelimo kot slovenska nacionalna značilnost in lahko pomenijo našo konkurenčno prednost, pa je nadvse pomembno razviti svoje programe in blagovne znamke. To so lahko posamezni programi funkcionalne kakovosti, programi nacionalnih nagrad, programi nacionalne trženjske blagovne znamke, ipd.

POJMOVNI SLOVAR

DAS ÖSTERREICHISCHE UMWELTZEICHEN FÜR TOURISMUSBETRIEBE ali EKOLOŠKO DREVO

Avstrijska ekološka nacionalna oznaka, ki je bila razvita leta 1990. Poleg izdelkov vključuje tudi področje storitev.

DER BLAUE ENGEL ali MODRI ANGEL

Ekološki znak, ki obstaja že od leta 1978, izvira pa iz Nemčije. Sprva se je uporabljal za označevanje industrijskih izdelkov, kasneje pa tudi za turistične proizvode.

DOVES

Društvo za okoljevarstveno vzgojo Evrope v Sloveniji. Deluje pod okriljem FEE (Foundation for Environmental Education) in izvaja programa Modra zastava in Zeleni ključ.

EUROPEAN ECO-LABEL ali EKO ROŽA (EU MARJETICA)

Ekološki znak Evropske unije, ki je v uporabi od leta 1992. Poleg turističnih proizvodov označuje tudi nekaj sto okolju prijazni izdelkov.

GREEN GLOBE 21 ali ZELENİ GLOBUS 21

Mednarodni ekološki znak, ki ga je leta 1994 na trg plasiralo Svetovno združenje za potovanja in turizem.

GREEN KEY ali ZELENİ KLJUČ

Ekološki znak, ki se je uveljavil v skandinavskih državah in Franciji. Skrbnik je danska organizacija HORESTA od leta 2003 pa tudi FEE, ki deluje tudi v Sloveniji oz. po njenem pooblastilu društvo DOVES.

THE NORDIC SWAN ali NORDIJSKI LABOD

Ekološki znak, ki je nastal je v letu 1989, uporabljajo pa ga skandinavske države in Islandija. Podeljuje ga Švedski inštitut za standardizacijo.

LITERATURA

1. BRAMWEL, B., LANE, B.: Collaboration and Partnerships for Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 7: 3&4, 1999. Str. 179-181.
2. CROTTS, J., BUHALIS, D., MARCH, R.: *Global Alliances in Tourism and Hospitality Management*. Volume 1, Number 1. London: The Haworth Hospitality Press, 2000. 166 str.
3. GRIFFIN, T., DE LACY, T.: Green Globe: sustainability accreditation or tourism, in R. Harris, T. Griffin, P. Williams (eds.): *Sustainable tourism: a global perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. Str. 58-88.
4. HIGGINS, J. M.: *The Management Challenge: an introduction to management*. New York: Macmillan Publishing Company, 1991. 781 str.
5. HUNGER, D. J., WHEELEN, T. L.: *Strategic management*. (5 ed.). Reading: Addison-Wesley Publishing company, 1995. 441 str.
6. JEANNET, J.P., HENNESSEY, H.D.: *Global Marketing Strategies*. Boston: Houghton Mifflin, 1992. 899 str.
7. JONES, P., LOCKWOOD, A.: *The Management of Hotel Operations*. London: Cassell, 1993. 182 str.
8. JURŠE, K., RAFOLT B.: Koncept popolnega obvladovanja kakovosti kot osnova za sodoben ekološki management. *Naše gospodarstvo* 41 , 1-2, 1995. Str. 204-205.
9. KASPAR, C.: Fremdenverkehrsökologie – eine neue Dimension der Fremdenverkehrslehre. Festschrift zur Vollendung des 65. Lebensjahres von P. Bernecker. Ender W., Wien, 1973, str. 139-143.
10. KASPAR, C.: Einführung zum Generalthema des 41. Aiest-Kongresses. Qualitätstourismus – Konzeption einer gleichermassen wirtschafts-, sozial-, und umweltverträglichen touristischen Entwicklung. Aiest, Vol. 30, 1991. Str.15-20.
11. KAVČIČ, S., IVANKOVIČ, G., KLOBUČAR, N., VIDIC, D.: *Raziskava Analiza možnosti spremljanja uspešnosti poslovanja po metodologiji Horwath v slovenskih hotelskih podjetjih*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 93 str.
12. KLOPČIČ, K.: *Raziskava o stališčih do ekološkega turizma med slovenskimi organizatorji potovanja in povpraševalci*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 40 str.

13. MIDDLETON V. T. C.: Sustainable tourism: a marketing prospective. Oxford: Butterworth – Heinemann, 1998. 266 str.
14. MIHALIČ, T.: Ekonomija okolja v turizmu. 1. izd., 1. nat. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 217 str.
15. MIHALIČ, T.: Ekološko označevanje hotelov. Turizem časopis za management in trženje v turizmu, VII/63. STO, september, 2003. Str. 12-13.
16. MIHALIČ, T.: Implementation of Environmental Management in Slovenian Hotels through Eco-labels. Regional Conference for Europe, WTO. October, 2004. 10 str.
17. MIHALIČ, T.: V slovenskem turizmu ni zanimanja za eko znake. Finance, št. 221, 12. nov, 2004. Str. 19.
18. MIHALIČ, T.: Ekološko označevanje v turizmu - II. del. Lipov list 35, 10, 1993, str. 268-269.
19. Our Common Future. – World Commision on Environment and Developement. Oxford University Press, Oxford, 1987, 400 str.
20. PLANINA, J.: Ekonomika turizma. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1990, 247 str.
21. PLEŠEJ, J.: Trajnostni turizem: varovanje okolja kot naloga turistične dejavnosti. Lipov list, 39, 1997. Str. 6.
22. PODPEČAN, D.: Označbe kakovosti na okolju primernih proizvodih in embalaži. Zbornik: Okolje v Sloveniji, Ljubljana: Tehniška založba Slovenije, 1994. Str. 427.
23. PUČKO, D.: Strateško poslovanje in planiranje v podjetju. Radovljica: Didakta, 1991. Str. 364.
24. ROSS, S., WALL, G.: Ecotourism: towards congruence between theory and practice. Tourism Management, Oxford: Butterworth – Heinemann, 1999. 123 str.
25. STRAŠEK, V.: ISO 14001: Sistem ravnanja z okoljem. Gradivo za seminar ravnanja z okoljem, Škofja Loka: Jelovica d.d.. 2000. Str. 3.
26. TAVČAR, M. I.: Razsežnosti strateškega managementa. 2. izdaja. Koper: Visoka šola za management, 1999. 282 str.

27. Das Umweltzeichen – verlässliches Signal für die weniger umweltbelastenden Produkte. Dokumentation. Internationale Konferenz zum Umweltzeichen – Bestandsaufnahme und perspektiven Umweltbezogener Produktkennzeichnung. Berlin, 1990. 125-126 str.
28. VEZJAK, B.: Razkritja računovodskih informacij v letnih poročilih, posebej o ravnanju z okoljem. Ljubljana: Zveza Računovodij, finančnikov in revizorjev Slovenije, 1998. Str 138-139.
29. VUK, D.: Uvod v ekološki management. Kranj: Moderna organizacija, 2000. 236 str.
30. WINTER, G.: Okolju prijazno podjetje: priročnik za poslovno ekologijo z 22 vprašalniki za uporabo v praksi. München: Verlag C. H. Beck München, 1994. 288 str.

VIRI

1. DOVES: Modra zastava, [URL:<http://www.drustvo-doves.si/doves11.htm>], 01.09.2006.
2. EC: Feasibility and market study for European Eco-Label for tourist accommodation (FEMATOUR), European Commission, DG ENV, Amsterdam, 2002.
3. EC: The European Eco-label for tourist accommodation service, European Commission, [URL:<http://www.eco-label-tourism.com/frameset/frameset.html>], 25.11.2004.
4. ECOTRANS: Eco-labels and Awards in Tourism in Europe. Ecotrans. [URL:<http://www.eco-tip.org/eco-labels>], 25.11.2004.
5. FEE: FEE Programmes. Green Key. [URL:<http://www.fee-international.org>], 25.08.2006.
6. GORTAZAR, L., CIPRIANO, M.: Tourism and Sustainable Development. From Theory to Practice, Santa Cruz de Tenerife: Insula (International Scientific Council for Island Development): Online: [URL:<http://www.islandonline.org/pdf/tourism/tursus.pdf>], 25.11.2004.
7. GZS: Podjetja s certifikati sistemov vodenja. [URL:<http://www.gzs.si/katalogi>], 01.09.2006
8. International Organization for Standardization: ISO Management Systems. [URL: <http://www.iso.org/iso/en/iso9000-14000/ims/ims.html>], 01.09.2006.

9. LEBENS MINISTERIUM: Umwelt politik in Österreich. [URL:<http://umwelt.lebensministerium.at>], 05.01.2005.
10. LEBENS MINISTERIUM: Umweltzeichen.Umweltziele und Leitbild. [URL: <http://aktuell.lebensministerium.at/article/articleview/744/1/92>], 25.08.2006.
11. Ministrstvo za gospodarstvo: Dvig kakovosti v turizmu. Direktorat za turizem. [URL:<http://www.mg.gov.si>], 12.05.2006.
12. Ministrstvo za gospodarstvo: Strategija slovenskega turizma 2002-2006. Direktorat za turizem. [URL:<http://www.mg.gov.si>], 12.05.2006.
13. Ministrstvo za gospodarstvo: Program celovitega spodbujanja kakovosti. Direktorat za turizem. [URL:<http://www.mg.gov.si>], 12.05.2006.
14. MIHALIČ, T.: Ekološke prednosti izdelka. [URL:<http://www.ot.ntf.uni-lj.si/docs/02-2-5/02-2-5.html>], 26.11.2004.
15. Nordic Council of Ministers: Nordic ecolabel. [URL:<http://www.svanen.nu/Eng/about>], 01.09.2006.
16. PRELECO: Preliminarna študija o ekološkem managementu v slovenskem hotelirstvu. RCEF, Ljubljana, 2004.
17. SURS: Nastanitvene zmogljivosti, prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, december 2005. [URL:<http://www.stat.si/doc/stat.inf./2005/>], 03.12.2005.
18. SIST: Skupine standardov. [URL:<http://www.sist.si/slo/z1/z163.htm#kss>], 03.12.2005.
19. STO: Poročilo o hotelski analizi 2005. [URL:http://slovenia.info/?ppg_barometer_hoteli=1043], 26.06.2006.
20. SVO: Projekt Čista proizvodnja. [URL:<http://www.svo-rs.si/web/portal.nsf/dokumentiweb>], 03.12.2005.
21. Zakon o varstvu okolja (ZVO), (Uradni list RS, št. 41/2004, str. 4818).
22. ZRMK institut: Energijske oznake. [URL:<http://www.cyftb.net/ene/php>], 01.09.2006.
23. WTO: The Global code of Ethics for Tourism. World Tourism Organisation. [URL:http://www.world-tourism.org/code_ethics/eng/global.htm], 04. 04. 2006.
24. WTTC: Green globe. [URL:<http://www.greenglobe.org/>], 25.08.2006.