

## RAZGLEDI

## TRAJNOSTNE PRAKSE V TURIZMU – KAKO JIH PREPOZNATI?

AVTORICA

**dr. Nika Razpotnik Viskovič**

Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Geografski inštitut Antona Melika,  
Novi trg 2, SI – 1000 Ljubljana, Slovenija  
nika.razpotnik@zrc-sazu.si

DOI: 10.3986/GV92104

UDK: 338.483:502.131.1(497.4)

COBISS: 1.02

## IZVLEČEK

**Trajnostne prakse v turizmu – kako jih prepoznati?**

V članku predstavljamo mehanizme za prepoznavanje trajnostnih praks v turizmu: standard, certificiranje, označevanje, nagrajevanje ter vključevanje v mreže oziroma združenja. Pojasniti želimo, kakšne so razlike med njimi, kaj posamezen mehanizem sporoča turističnim ponudnikom in obiskovalcem ter opozoriti na terminološke variacije, ki se pojavljajo v znanstveni literaturi in strokovnih virih. Omenjene mehanizme želimo predstaviti tudi na konkretnih uveljavljenih primerih iz slovenskega turizma ter opozoriti na dva dodatna vira informacij o trajnostnih praksah, vse bolj prisotna na trgu turistične industrije: vsebine, ki jih oblikujejo uporabniki, ter znamčenje.

## KLJUČNE BESEDE

trajnostni turizem, standard, certificiranje, označevanje, turistične destinacije, GSTC, Zelena shema slovenskega turizma, Slovenija

## ABSTRACT

**Sustainable tourism practices – how can we recognise them?**

The article presents mechanisms for identifying sustainable tourism practices: standard, certification, labelling, awarding and networking. We aim to clarify the differences among them, explain what each mechanism communicates to tourism providers and visitors, and show some terminological variations that occur in scientific literature and professional sources. We also aim to present these mechanisms with concrete examples from Slovenian tourism, and point out two additional sources of information linked to sustainable practices in the tourism industry market: user-generated content and branding.

## KEY WORDS

sustainable tourism, standard, certification, labelling, tourist destinations, GSTC, Green Scheme of Slovenian Tourism, Slovenia

Uredništvo je prispevek prejelo 14. februarja 2020.

## 1 Uvod

Trajnostne prakse v turizmu so tisti proizvodi, storitve ter vedenjski vzorci ponudnikov in obiskovalcev, ki sledijo ciljem in načelom trajnostnega razvoja: sposobnost ekonomskega preživetja, lokalno blagostanje, kakovostna delovna mesta, socialna pravičnost, zadovoljstvo obiskovalcev, lokalni nadzor, blaginja skupnosti, kulturno bogastvo, neokrnjenost fizičnega okolja, biotska raznovrstnost, učinkovita raba virov ter čisto okolje (Making ... 2005; Paunović in Jovanović 2019). Tako kot za koncept trajnostnega razvoja turizma velja, da ga bolj kot enotno in obče sprejeto razumevanje opredeljuje njegova raznolikost (Pforr 2001; Grapentin in Ayikoru 2019; Kumer s sodelavci 2019), podobno velja tudi za trajnostne prakse v tej dejavnosti. Kako prepoznati in spremljati stanje ter napredek na tem področju?

Številne turistične destinacije ter ponudniki že sledijo trajnostni razvojni paradigmi in njenim izpeljankam: zeleni, ekološki, sonaravni, vzdržni, odgovorni turizem (Gosar 2014; Mihalic 2016; Polajnar Horvat in Ribeiro 2019). S tem, ko trajnostni razvoj postaja obče sprejeta norma v turistični industriji (Okada in Mais 2010; Tasci 2017), je pomembno, da je tudi širše prepoznan in viden (Zielinski in Botero 2015; Lacher, Oh in Norman 2016). Turistične destinacije in posamezni ponudniki to lahko dosežejo s pomočjo standardiziranja, certificiranja, označevanja, potegovanja za nagrade in nazive ter povezovanja v mreže oziroma združenja.

Trg, ki ponuja različne oblike certificiranja, označevanj in promocije trajnostnih praks v turizmu je izjemno razvejan in težko pregleden (Agyeiwaah, McKercher in Suntikul 2017; European ... 2018), posledično zaznavamo nedosledno in nekritično uporabo s tem povezane terminologije. Namen članka je zato predstaviti mehanizme za prepoznavanje trajnostnih praks v turizmu, razjasniti terminološke opredelitve, ki se uporabljajo na tem področju in opozoriti na nekatere pomenske variacije. Omenjene mehanizme želimo predstaviti tudi na konkretnih uveljavljenih primerih iz slovenskega turizma. V članku se raje kot na posamezne ponudnike osredotočamo na turistične destinacije in njihovo upravljanje, v katerega so vključeni številni raznovrstni deležniki, med njimi javni in zasebni ponudniki (nočitev, gostinske ponudbe, rekreativnega programa, muzejskih programov, kmetijskih pridelkov), javne lokalne ustanove, ki delujejo na področju turizma (turistične organizacije, občine), združenja (na primer kulturna in turistična društva) in lokalni prebivalci. Ravno usmeritev v trajnostne oblike turistične ponudbe je tista, ki omenjene deležnike spodbuja k povezovanju in zasledovanju skupnih razvojnih ciljev. Že prej omenjeni mehanizmi na primer certificiranja ali označevanja trajnostnih praks niso le sredstvo za promocijo navzven in komunikacijo z obiskovalci, ampak tudi (ali pa predvsem) sredstvo za tvornejše sodelovanje deležnikov v destinacijah (Klein in Dodds 2018; Kukanja 2019).

Mehanizme za prepoznavanje trajnostne usmerjenosti turizma smo izbrali s pomočjo pregleda obstoječe znanstvene literature ter drugih strokovnih virov, pri čemer smo dodatno pozornost namenili rabi terminologije, ki se uporablja za označevanje trajnostnih praks. Kriterij za izbor primerov posameznih mehanizmov je bil bližina nacionalnim smernicam za razvoj turizma (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 in Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021), pri mednarodnih primerih pa tudi njihova širša prepoznavnost (Lähdesmäki 2016; Bailey 2017; Mikhailenko in Ruban 2019).

## 2 Mehanizmi za prepoznavanje trajnostnih praks

V tem poglavju predstavljamo mehanizme, ki se uporabljajo za prepoznavanje trajnostne usmerjenosti aktivnosti deležnikov v turističnem sektorju in opozarjamo na neenotno terminološko rabo.

### 2.1 Standard: kako vemo, da govorimo o istih stvareh

Mednarodna organizacija za standardizacijo (*International Organization for Standardization*) standarde opredeljuje kot tehnične specifikacije ali druge natančne kriterije, ki se dosledno uporabljajo

kot pravila, napotki ali opredelitve. Upoštevanje standardov zagotavlja, da materiali, izdelki, postopki in storitve služijo svojemu namenu (Medmrežje 1). Standardi niso namenjeni le pridobivanju uradne listine oziroma potrdila, ampak lahko služijo tudi kot razvojne usmeritve.

V trajnostnem turizmu standarde predstavljajo izbrani kriteriji, ki se uporabljajo v postopku certificiranja ter označevanja podjetij, organizacij in destinacij. Vodilna svetovna avtoriteta na tem področju je Svet za globalni trajnostni turizem (*Global Sustainable Tourism Council*, kratica GSTC), ki je razvil kriterije in kazalnike za trajnostno upravljanje turizma. Slednji so prilagojeni različnim kategorijam uporabnikov: destinacijam, hotelom in organizatorjem potovanj. Kazalniki pokrivajo področja učinkovitega trajnostnega načrtovanja, maksimiziranja socialne in ekonomske dobrobiti lokalne skupnosti, varovanja kulturne dediščine in zmanjševanja negativnih okoljskih učinkov (Kukanja 2019). Svet za globalni trajnostni turizem ne podeljuje trajnostnih certifikatov ali oznak omenjenim kategorijam uporabnikov, so pa njegovi kriteriji osnova številnim priznanim standardom (na primer *Green Destination Standard*) ter certifikacijskim shemam na področju turizma (na primer *Biosphere*, *Travelife*, *EarthCheck*, *Green Key*) (Medmrežje 2).

## 2.2 Certificiranje: ali izpolnjujemo kriterije trajnostnega razvoja

Certificiranje je proces, s katerim neodvisna organizacija preverja, ali je izdelek, postopek ali storitev v skladu s sprejetimi standardi. Omenjena organizacija izda potrdilo (certifikat), ki pomeni pisno zagotovilo o doseganju standardov. V trajnostnem turizmu se za certificiranje odločajo podjetja in destinacije kot celote. Gre za prostovoljni postopek, kriteriji in standardi so natančno opredeljeni ter dostopni v pravilnikih certifikacijske sheme, ki predpisujejo tudi način preverjanja in ocenjevanja. Z vidika zanesljivosti in doseganja daljnoročnih učinkov je pomembno, da shema predvideva tudi ponovno certificiranje oziroma preverjanje ustreznosti po preteku nekajletnega obdobja (European ... 2018).

Vključenost zunanje ter neodvisne organizacije oziroma posameznika, ki opravlja presojo, je eden osnovnih pogojev za verodostojnost certifikata. Neodvisnost pomeni, da ocenjevalec ne sme biti v neposrednih ali posrednih poslovnih odnosih s podjetjem ali destinacijo, ki vstopa v postopek certificiranja. Organizacija, ki izvaja presojo, mora biti tudi sama prepoznana kot verodostojna in usposobljena za to delo. Z drugo besedo, biti mora akreditirana za to dejavnost (Font 2002). Akreditacijo lahko podelijo državni organi ali druge avtoritete na posameznem strokovnem področju.

Neposredni rezultat certificiranja je izdaja certifikata. Ta dokument je oblika komunikacije med organizacijo, ki opravlja presojo ter podjetjem oziroma destinacijo, ki je v ta postopek vstopila. V trenutku, ko želi prejemnik certifikata informacijo o tem deliti s širšo javnostjo ali svojimi poslovnimi partnerji, pa vstopi v nov proces – proces označevanja (The Concepts ... 2003).

## 2.3 Označevanje: izpolnjujemo kriterije in želimo, da drugi to vedo

Medtem ko nekateri avtorji pojma certificiranje in označevanje uporabljajo kot sinonima (Marcotte, Bourdeau in Leroux 2011; European ... 2018), drugi opozarjajo na pomembno razliko (The Concepts ... 2003; Matus 2009). Po njihovem razumevanju je označevanje (angleško *labelling*) postopek, ki sledi certificiranju. Je namreč metoda podajanja informacij o izdelku, postopku ali storitvi, ki na prvi pogled pogosto niso opazne. Rezultat je podelitev oznake, ki je sredstvo komunikacije s končnim potrošnikom oziroma obiskovalcem. Učinkovito je le v primeru, ko je oznaka med potrošniki prepoznana.

V trajnostnem turizmu oznake opravljajo trojno vlogo: ščitijo, obveščajo in usmerjajo. V prvi vrsti potrošnike ščitijo, saj jih informirajo o njihovih pravicah ter razmerah, v katerih je bil ustvarjen turistični proizvod ali storitev (na primer spoštovanje okoljskih standardov, zagotavljanje socialne pravičnosti). S pridobitvijo oznake destinacije ponudnike tudi obveščajo o svojih prizadevanjih za doseganje trajnostnih razvojnih ciljev, to pa lahko vodi v povečanje ugleda pri potrošnikih, tržno prednost

pred manj trajnostno usmerjenimi konkurenti in večje povpraševanje. Imajo pa oznake tudi vlogo povezovalca lokalnih deležnikov v turizmu in usmerjajo dejavnosti za doseganje (vsaj minimalnih) zahtev trajnostnega razvoja (European ... 2018; Klein in Dodds 2018).

S pridobitvijo zelene oznake se destinacija ali ponudnik pridružita skupini vseh ostalih imetnikov te oznake in si začeta deliti ugled, ki ga uživajo kot celota (Marcotte, Bourdeau in Leroux 2011). Uspeh, zanesljivost in prepoznavnost oznake torej ni odvisna le od posameznega, ampak od vseh njenih nosilcev. To prinaša dodatno odgovornost akreditiranim organizacijam, ki izvajajo presojo za pridobitev certifikata ter oznake.

#### **2.4 Mreže in združenja: biti v družbi z najboljšimi**

Poleg certificiranja in označevanja, ki temeljita na vnaprej določenih standardih in sta izvedena s pomočjo neodvisne zunanje organizacije, pa se predstavniki turistične industrije samoiniciativno povezujejo tudi v mreže in združenja. Člane mrež praviloma povezujejo bodisi podobne značilnosti in ponudba, bodisi destinacija ali ponudniki sledijo podobnim vrednotam in razvojnim prizadevanjem. Za bolj pregledno in prepričljivo komunikacijo se tovrstna združenja pogosto odločajo za javno objavo kriterijev za včlanitev v obliki ustanovnih listin, njihovo izpolnjevanje pa preverja notranje organizacijsko telo. Ugled združenja je odvisen ne le od skupinskih prizadevanj, ampak tudi od ugleda in promocijskih prizadevanj posameznih članov.

#### **2.5 Nagrade in nazivi: biti najboljši med najboljšimi**

Postopek certificiranja in označevanja je pogosto večplasten, večstopenjski in ne nujno poceni. Podjetja ali destinacije svoja prizadevanja na področju doseganja standardov preverjajo in sporočajo tudi s pomočjo prejetih stanovskih nagrad, priznanj in nazivov (Dragičević s sodelavci 2015; Grapentin in Ayikoru 2019), za katere so bodisi prepoznani in predlagani od zunaj, bodisi se na pozive prijavijo sami. Nazivi in nagrade imajo lahko veliko odmevnost v javnosti, podajajo pa tudi informacijo, s čim si je prejemnik naziv zaslužil. Razpisi za nagrade oziroma nazive običajno vsebujejo vsaj minimalne pogoje, ki jih mora nominiranec doseči, končna odločitev pa je v rokah ocenjevalcev, ki presojo izvedejo glede na lastne strokovne izkušnje in znanje. V nasprotju s certifikati in označbami se nagrade praviloma podeljujejo le izbranim nominirancem, in ne vsem kandidatom, ki izpolnjujejo pogoje. Posebna oblika tega mehanizma so tudi nagradni razpisi z denarnim skladom.

### **3 Prepoznavanje trajnostnih praks v slovenskem turizmu**

Leto 2018 je bilo že peto leto zapored, ko je slovenski turistični sektor z več kot 15 milijoni nočitev beležil rekordno rast, tvoril 12,3 % bruto domačega proizvoda in zaposloval 57.800 (6,5 %) zaposlenih (Turizem ... 2019). Strategija slovenskega turizma je od leta 2012 usmerjena v izrazito trajnostno smer (preglednici 1 in 2), a ne zgolj na deklarativni ravni. V potrditev predstavljamo izbor mehanizmov za spodbujanje trajnostnega delovanja v tem sektorju. Izbrani primeri so bodisi slovenski, bodisi mednarodni (na evropski ali globalni ravni), a se vanje vključujejo tudi slovenske destinacije in ponudniki.

Med certificiranjem je v Sloveniji vodilna Zelena shema slovenskega turizma, ki destinacije in ponudnike spodbuja k upoštevanju štirih stebrov trajnostne paradigme (okoljski, ekonomski, socialni in kulturni) in tako opozarja, da je trajnostni razvoj več kot le okolju prijazen razvoj. Pri certificiranju destinacij in parkov ima shema razvit svoj sistem kazalnikov, pri certificiranju ponudnikov, turističnih agencij in atrakcij pa postopek presoje poteka na podlagi pridobitve podpornega znaka – že uveljavljenega mednarodnega znaka s področja trajnostnega turizma, ki jih priznava Zelena shema slovenskega turizma.

Preglednica 1: Izbrana certifikiranja in oznake za prepoznavanje trajnostnih praks v slovenskem turizmu (Dediščina ... 2016; Medmrežje 3 in 4).

ime	tip	namen	upravljalac	raven	dobitnik	cilji trajnosti*
Zelena shema slovenskega turizma	certificiranje	uvajanje trajnostnih modelov v slovenski turizem na ravni turističnih ponudnikov in destinacij	Slovenska turistična organizacija	nacionalna	destinacija, ponudnik	1, 2, 3
UNESCOV seznam svetovne dediščine	certificiranje	varstvo svetovne kulturne in naravne dediščine izjemne univerzalne vrednosti	UNESCO	mednarodna	kraj, znamenitost	1, 2
Certifikat odličnosti Apiturizem	certificiranje	presoja specializiranosti in usmerjenosti dejavnosti v apiturizem	Čebelarska zveza Slovenije	nacionalna	ponudnik	3, 1
Slovenia Green	oznaka	trajnostno upravljanje destinacije ali organizacije	Slovenska turistična organizacija	nacionalna	destinacija, ponudnik	1, 2, 3
UNESCO svetovna dediščina	oznaka	kulturna ali naravna dediščina izjemne univerzalne vrednosti	UNESCO	mednarodna	kraj, znamenitost	1, 2
Čebelica	oznaka	razvoj in uveljavitev čebelarske turistične ponudbe	Čebelarska zveza Slovenije	nacionalna	ponudnik	3, 1

\* Cilji trajnostnega razvoja (Making ... 2005): 1) zmanjševanje negativnih posegov v naravno okolje, 2) omejevanje negativnih vplivov na kulturno dediščino, 3) povečanje družbenih in gospodarskih koristi za lokalne skupnosti.

Shema je rezultat strateškega načrtovanja turistične politike, vanjo pa je trenutno vključenih 49 destinacij, 43 namestitev, 4 parki, 2 potovalni agenciji in 1 atrakcija. Shema se posodablja in razvija ter s tem prilagaja razmeram na trgu, med drugim z identifikacijo novih podpornih znakov in širitvijo sheme na nove tipe turistične ponudbe (sprva le za destinacije in namestitve, kasneje tudi potovalne agencije, parke in atrakcije).

Izbrano mednarodno certificiranje (UNESCOV seznam svetovne dediščine) so uspešno prestale štiri slovenske znamenitosti: Škocjanske jame (leta 1986), prazgodovinska kolišča na Igu (leta 2011), dediščina živega srebra v Idriji (leta 2012) ter bukovi gozdovi na Kočenskem in Notranjskem (leta 2017). Z izjemo Škocjanskih jam so vse znamenitosti kolektivne, kar pomeni, da je predmet certificiranja dediščina v vsaj dveh različnih državah.

Vsi trije izbrani primeri certificiranja kažejo na tesno vez z označevanjem, zato ne čudi, da se oba pojma pogosto uporabljata kot sinonima. Primeri kažejo tudi to, da je oznaka, ki jo destinacija ali ponudnik prejme na podlagi certificiranja, namenjena komunikaciji s širšo javnostjo oziroma z obiskovalci. Pri obeh slovenskih znakih je označevanje večstopenjsko (na primer platinasti, zlati, srebrni in bronasti znak za *Slovenia Green* destinacije (slika 1); ena, dve ali tri čebelice v primeru apiturizma (Tišler in Šuligoj 2020)), kar omogoča, da so prejemniki označeni v sorazmerju s svojimi prizadevanji in uspehi, hkrati pa tudi motivirani za nadgraditev svojih prizadevanj v prihodnje.

Vključitev v združenje je lahko pogoj za osvojitve naziva, ki ga le-to podeljuje. Tako je v primeru združenja Evropska gastronomska regija. S članstvom in pripravo kandidature je Slovenija osvojila naziv Evropska gastronomska regija 2021 (sočasno z regijo Coimbra na Portugalskem).

V Evropsko mrežo geoparkov sta vključena Geopark Idrija in Geopark Karavanke. Omenjena mreža je začela nastajati vzporedno z Globalno mrežo geoparkov pod okriljem organizacije UNESCO, a sta se obe organizaciji zaradi skupnih ciljev in primerljivih kriterijev odločili, da poenostavita postopek



CIRIL JAZBEC, CJ STUDIO D. O. O., WWW.SLOVENIA.INFO

*Slika 1: Turistična kmetija Urška je prejemnica znaka Slovenia Green Accommodation na podlagi podpornega ekoznaka Green Key.*

Preglednica 2: Izbrana združenja, nazivi in nagrade za prepoznavanje trajnostnih praks v slovenskem turizmu (Medrežje 5–9).

ime	tip	namen	upravljalec	raven	dobitnik	cilji trajnosti*
Evropska gastronomska regija	mreža, naziv	skupno delovanje za večjo prepoznavnost kulturne in kulinarične edinstvenosti	International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism	mednarodna	destinacija	3, 2
Evropska mreža geoparkov	mreža, oznaka	partnerstvo evropskih geoparkov za podporo pri ustanavljanju in razvoju ponudbe	European Geoparks Network	mednarodna	geopark	1
Slow Food	mreža	preprečevanje izginjanja lokalne gastronomije in tradicije	Slow Food International	mednarodna	ponudnik ali skupina ponudnikov	3, 2
Sejalec	nagrada	priznanje za ustvarjalne in inovativne dosežke v slovenskem turizmu	Slovenska turistična organizacija	nacionalna	proizvod ali dejavnost	3
Snovalec	nagradni razpis z denarnim skladom	finančna nagrada za spodbujanje inovativnega razvoja slovenskega turizma	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Slovenska turistična organizacija	nacionalna	proizvod ali dejavnost	3
Zelena prestolnica Evrope	naziv	prizadevanja lokalnih oblasti za izboljšanje okolja v mestih	Evropska komisija	mednarodna	destinacija – mesto	1, 3
Nagrada Evropa Nostra	nagrada	izjemni dosežki na področju kulturne dediščine v Evropi	Evropa Nostra	mednarodna	projekti	2

\* Cilji trajnostnega razvoja (Making ... 2005): 1) zmanjševanje negativnih posegov v naravno okolje, 2) omejevanje negativnih vplivov na kulturno dediščino, 3) povečanje družbenih in gospodarskih koristi za lokalne skupnosti.

za vstop novo ustanovljenih geoparkov s skupno kandidaturo za članstvo v obeh združenjih. Parki, ki so že del Evropske mreže geoparkov, pa na podlagi sporazumov med obema mrežama lahko uporabljajo oznako UNESCO Globalni Geopark.

Nagrade in priznanja niso le promocijsko sredstvo, ampak tudi vir informacij za prejemnike ter ostale sodelujoče. Turistični ponudniki, destinacije ali pa projekti (oziroma projektne skupine) skozi postopek ocenjevanja dobijo pomemben strokovni odziv na svoje delo, morebitne nasvete za izboljšave, pa tudi vpogled v razvojne trende turistične industrije.

Izjemno prepoznavno nagrado za prizadevanja na področju okolja Zelena prestolnica Evrope je leta 2016 prejelo mesto Ljubljana, prestižno evropsko nagrado Evropa Nostra za ohranjanje in promocijo kulturne dediščine pa sta prejeli Plečnikova hiša v Ljubljani (leta 2018; slika 2) in Paviljon za prezentacijo arheologije v Celju (leta 2019).

Nagradi Sejalec in Snovalec sta del nacionalne strategije razvoja turizma, ki posegata na področje inovativnosti, njuno odmevnost pa povečuje tudi razglasitev zmagovalca na osrednjem dogodku panoge Dnevh slovenskega turizma (Medmrežje 5).

#### 4 Dodatna vira informacij o trajnostnih praksah

Poleg tradicionalnega certificiranja in označevanja na kakovostne in trajnostne prakse v turizmu lahko opozarjajo tudi vsebine, ki jih oblikujejo uporabniki (*user-generated content*) – gre za ocenjevanje in podajanje mnenj s strani uporabnikov na spletnih platformah turističnih organizacij, združenj in podjetij, na primer *TripAdvisor*, *Booking.com*, *Online Travel Agency* (Kaosiri s sodelavci 2017). Obiskovalci pri tem podajajo svoje subjektivno mnenje, ki izhaja iz neposredne uporabniške izkušnje in ni nujno povezano s spoštovanjem trajnostnih standardov. Pri vrednotenju teh vsebin je pomem-



MIRAN KAMBIČ, WWW.SLOVENIA.INFO

Slika 2: Plečnikova hiša je prejemnica nagrade Evropa Nostra.



čno razlikovati, kdo je upravičen, da podaja svoje mnenje – uporabnik, ki je storitev zanesljivo preizkusil (to zahteva platforma *Booking.com*, ki ocenjevalni vprašalnik pošlje le uporabniku njihove storitve) ali katerokoli spletno registriran uporabnik brez zagotovila, da je storitev v resnici preizkusil (tako je v primeru platforme *TripAdvisor*).

Kljub odsotnosti upoštevanja vnaprej določenih kriterijev in zunanje ocenjevalca, tovrstne vsebine že vplivajo na kakovost storitev v turizmu (Martín 2017; Ukpabi in Karjaluoto 2018), zato se v certificiranju že iščejo načini za vključevanje uporabniških mnenj v postopke presoje (European ... 2018).

Drugi vir informacij o trajnostni usmeritvi destinacije ali podjetja pa je lahko tudi znamčenje (*branding*), ki ga ne smemo zamenjevati z označevanjem (*labelling*). Znamčenje je marketinški mehanizem za doseganje prepoznavnosti izdelka, storitve ali destinacije. V primeru slednje govorimo o znamčenju območij, kjer znakom ustvari destinacija sama, pri tem pa je, bolj kot zasledovanje ciljev trajnostnega razvoja, v ospredju promocija lastne svojevrstnosti, posebnosti, izjemnosti in privlačnosti za obiskovalce. Certifikati in oznake so sicer lahko pomemben del strategije razvoja in ugleda znamke (Marcotte, Bourdeau in Leroux 2011; Chameroy 2014). Slovenski primer znamk v turizmu sta *I feel Slovenia* in Slovenska gostilna.

## 5 Sklep

Trajnostni razvoj je glavna usmeritev slovenske turistične politike, ki presega strateško raven. Vodilni državni ustanovi na tem področju, Slovenska turistična organizacija in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, sta razvili celosten sistem mehanizmov za prepoznavanje in usmerjanje k trajnostnim praksam, ki zajemajo certifikate, oznake, nazive ter nagrade (tudi finančne). Ti mehanizmi, vključno z znamčenjem in integracijo vsebin, ki jih oblikujejo uporabniki, pa niso le promocijski. Njihov namen je izboljšati upravljanje destinacij in spodbuditi sodelovanje med različnimi deležniki, ki delujejo na področju turizma. Kljub temu je treba opozoriti, da izbrani slovenski primeri certificiranja, oznak, mrež, nagrad in znamk vprašanje trajnosti naslavlja različno celovito. Z izjemo certificiranja Zelena shema slovenskega turizma, ki naslavlja vse trajnostne stebre, se večina ostalih mehanizmov osredotoča le na posamezne vidike.

*Zahvala: Avtorica se zahvaljuje Evropskemu skladu za regionalni razvoj za finančno podporo projektu LABELSCAPE in Javni agenciji za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije za finančno podporo raziskovalnemu programu Geografija Slovenije (P6-0101).*

## 6 Viri in literatura

- Agyeiwaah, E., McKercher, B., Suintikul, W. 2017: Identifying core indicators of sustainable tourism: A path forward? *Tourism Management Perspectives* 24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.005>
- Bailey, A. A. 2017: Franchising our heritage: The UNESCO World Heritage brand. *Tourism Management Perspectives* 24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.002>
- Chameroy, F. 2014: Les labels sont-ils des marques? Construction d'un cadre conceptuel pour les labels à partir de l'avis d'experts en marketing. 30ème congrès de l' Association Française du Marketing. Medmrežje: [https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20160516235818\\_CHAMEROY.pdf](https://www.afm-marketing.org/fr/system/files/publications/20160516235818_CHAMEROY.pdf) (12. 2. 2020).
- Dediščina Slovenije in UNESCO. Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije in ICOMOS Slovenija. Ljubljana, 2016.
- Dragičević, V., Bole, D., Bučić, A., Prodanović, A. 2015: European capital of culture: residents' perception of social benefits and costs – Maribor 2012 case study. *Acta geographica Slovenica* 55-2. DOI: <https://doi.org/10.3986/AGS.747>

- European Tourism Labelling. Directorate general for internal policies. 2018. Medmrežje: [www.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617461/IPOL\\_STU\(2018\)617461\\_EN.pdf](http://www.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2018/617461/IPOL_STU(2018)617461_EN.pdf) (5. 2. 2020).
- Font, X. 2002: Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management* 23-3. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00084-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00084-X)
- Gosar, A. 2014: Koncept trajnostnega razvoja turizma. Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora. Koper.
- Grapentin, S., Ayikoru, M. 2019: Destination assessment and certification: Challenges and opportunities. *Sustainability* 11-13. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11133691>
- Kaosiri, Y. N., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. A., Rodríguez Artola, R. M., Sánchez García, J. 2017: User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction. *Journal of Travel Research* 58-2. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Klein, L., Dodds, R. 2018: Blue flag beach certification: An environmental management tool or tourism promotional tool? *Tourism Recreation Research* 43. DOI: <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1356984>
- Kukanja, M. 2019: Trajnostno upravljanje z destinacijo: oblikovanje certifikacijske sheme za območje Mediteranske Slovenije. Trajnostno upravljanje s turistično destinacijo Mediteranska Slovenija. Koper.
- Kumer, P., Pipan, P., Šmid Hribar, M., Razpotnik Visković, N. 2019: Pomen sodelovanja akterjev, vpetost v lokalno okolje in inovativnost pri ustvarjanju kulinarčnih turističnih izkušenj na ruralnem slovenskem Sredozemlju. *Geografski vestnik* 91-2. DOI: <https://doi.org/10.3986/GV91201>
- Lacher, R. G., Oh, C., Norman, W. C. 2016: Consumer preference for sustainable tourism certifications: A choice modeling approach. *Advancing Tourism Research Globally* 34.
- Lähdesmäki, T. 2016: Politics of tangibility, intangibility, and place in the making of a European cultural heritage in EU heritage policy. *International Journal of Heritage Studies* 22-10. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1212386>
- Making tourism more sustainable: a guide for policy makers. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization. Paris, Madrid, 2005.
- Marcotte, P., Bourdeau, L., Leroux, E. 2011: Branding et labels en tourisme: réticences et défis. *Management & Avenir* 47-7.
- Martín, J. C. 2017: Measuring service quality in the hotel industry: The value of user generated content. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal* 65-4.
- Matus, K. 2009: Standardization, Certification, and Labeling. *Certifiably Sustainable – The Role of Third-Party Certification Systems*. Washington.
- Medmrežje 1: <https://www.iso.org> (4. 2. 2020).
- Medmrežje 2: <https://www.gstcouncil.org> (4. 2. 2020).
- Medmrežje 3: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma> (9. 2. 2020).
- Medmrežje 4: <https://www.apiturizem.si/certifikati-odlicnosti> (9. 2. 2020).
- Medmrežje 5: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/turisticni-produkti> (9. 2. 2020).
- Medmrežje 6: <https://www.europeangeparks.org> (9. 2. 2020).
- Medmrežje 7: <https://www.slowfood.com> (9. 2. 2020).
- Medmrežje 8: <https://ec.europa.eu/environment/europeangreencapital> (9. 2. 2020).
- Medmrežje 9: <https://www.europeanheritageawards.eu> (9. 2. 2020).
- Mihalic, T. 2016: Sustainable-responsible tourism discourse – Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production* 111-B. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Mikhailenko, A. V., Ruban, D. A. 2019: Geo-heritage specific visibility as an important parameter in geo-tourism resource evaluation. *Geosciences* 9-4. DOI: <https://doi.org/10.3390/geosciences9040146>
- Okada, E. M., Mais, E. L. 2010: Framing the »green« alternative for environmentally conscious consumers. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal* 1-2. DOI: <https://doi.org/10.1108/20408021011089257>

- Paunović, I., Jovanović, V. 2019: Sustainable mountain tourism in word and deed: A comparative analysis in the macro regions of the Alps and the Dinarides. *Acta geographica Slovenica* 59-2. DOI: <https://doi.org/10.3986/AGS.4630>
- Pfarr, C. 2001: Concepts of sustainable development, sustainable tourism, and ecotourism: Definitions, principles, and linkages. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1-1. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250127788>
- Polajnar Horvat, K., Ribeiro, D. 2019: Izzivi v razvoju turizma: kako se evropske turistične destinacije soočajo z izzivi rasti. *Geografski vestnik* 91-1. DOI: <https://doi.org/10.3986/GV91104>
- Tasci, A. 2017: Consumer demand for sustainability benchmarks in tourism and hospitality. *Tourism Review* 72-4. DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-05-2017-0087>
- The Concepts of Standards, Certification and Labelling. Food and Agriculture Organization Fao. 2003. Medmrežje: <http://www.fao.org/3/y5136e/y5136e07.htm#bm07> (6. 2. 2020).
- Tišler, V., Šuligoj, M. 2020: Apiturizem kot presečišče tradicije, zdravilstva in čebelarjeve trajnostne pridobitne dejavnosti. *Geografski vestnik* 92-2. DOI: <https://doi.org/10.3986/GV92204>
- Turizem v številkah 2018. Slovenska turistična organizacija. Ljubljana, 2019. Medmrežje: [www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/tvs\\_2018/tvs\\_interactive.pdf](http://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/tvs_2018/tvs_interactive.pdf) (8. 2. 2020).
- Ukpabi, D. C., Karjaluoto, H. 2018: What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review. *Tourism Management Perspectives* 28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.03.006>
- Zielinski, S., Botero, C. 2015: Are eco-labels sustainable? Beach certification schemes in Latin America and the Caribbean. *Journal of Sustainable Tourism* 23-10. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1047376>

## 7 Summary: Sustainable tourism practices – how can we recognise them?

(translated by the author)

The purpose of this article is to present mechanisms for identifying sustainable tourism practices: standard, certification, labelling, network and award. We want to clarify the terminological definitions used in this field, show some variations in the use of these terms and provide concrete examples of these mechanisms in Slovenian tourism.

### **Standard: How do we know that we are talking about the same things**

The International Organization for Standardization defines standards as technical specifications or other precise criteria that are consistently used as rules, guidelines or definitions. Compliance with standards ensures that materials, products, processes and services fulfil their purpose (Medmrežje 1). In sustainable tourism, the standards are represented by the selected criteria used in the certification and labelling process for tourism companies, associations and destinations. The world's leading authority in this field is the Global Sustainable Tourism Council (GSTC), which developed the criteria and indicators for sustainable tourism management. The latter are tailored to different user categories: destinations, accommodations and tour operators. The indicators cover the areas of effective sustainable planning, maximizing the social and economic well-being of the local community, protecting cultural heritage and reducing negative environmental impacts (Kukanja 2019).

### **Certification: Do we meet the criteria of sustainable development**

Certification is a process by which an independent organization verifies whether a product, process or service meets the accepted standards. This is a voluntary process, the criteria and standards must be well defined and accessible in the legal documents and rules of the certification system, together with the method of verification and evaluation. With regard to reliability and long-term effects, it is important that the system also provides the recertification after several years. With the Green Scheme of Slovenian Tourism Slovenia has set a good example among the national certifications for sustainable tourism. The scheme is constantly adapting to market requirements – the initial certification of destinations and accommodations

is now being extended to parks, travel agencies and attractions. Another national certification related to sustainable tourism is Apitourism Certificate of Excellence issued by the Slovenian Beekeepers Association.

**Labelling: We meet the criteria and want others to know about it**

While some authors use the terms certification and labelling as synonyms (Marcotte, Bourdeau and Leroux 2011; European ... 2018), others point to a significant difference (Matus 2009; The Concepts ... 2003). According to their understanding, the labelling process follows the certification process. It is a method of providing information about a product, process or service that is often not immediately apparent. The result is a label – it is a means of communication with the end users or visitors. It is only effective if the label is recognized by them.

In sustainable tourism, labels play a threefold role: protection, information and orientation (European ... 2018; Klein and Dodds 2018). From above-mentioned certification schemes in Slovenia two labels are derived: Slovenia Green label for destinations (bronze, silver, gold and platinum sign), accommodations, parks, travel agencies and attractions; and sign Bees (from 1–3) for apitourism providers.

**Network and association: being in company with the best**

In addition to certification and labelling, which are based on prescribed standards and carried out with the assistance of an independent external organization, representatives of the tourism industry also create their own initiatives in the form of networks. As a rule, the network members are linked either by similar characteristics, a similar offer or similar values and development efforts. In order to be more transparent and trustworthy, associations often decide to make the criteria for membership public (in the form of founding documents and statutes). Slovenian tourism providers and destinations are members of three visible networks (among others): European Region of Gastronomy, European Geoparks Network and Slow Food network. Membership in the first one was prerequisite for candidacy and acquisition of the title Slovenia – European Region of Gastronomy 2021.

**Award and title: being the best among the best**

The certification and labelling process are often complex and costly, so destinations and providers also choose other verification and communication channels – by winning an award, recognition or title (Grapentin and Ayikoru 2019; Dragičević et al. 2015). Contestants can either be recognized and nominated from outside, or they can apply themselves. As a rule, the calls for prizes or titles define at least the minimum requirements that the candidate must meet, while the final decision is in the hands of the external evaluators. In contrast to certificates and labels, awards are generally only given to the best nominees and not to all eligible nominees who meet the minimum requirements. Every year, the Slovenian Tourism Organisation grants two awards: *Sejalec* («Sower») for creative and innovative achievements in Slovenian tourism, and *Snovalec* («Designer») which financially supports the design and development of creative and innovative ideas in tourism.

Besides the traditional certification and labelling, the information about sustainable tourism practices can be gathered also with two additional mechanisms. The first one is user-generated content – the ratings and comments on the user platforms established by the tourism organizations, associations and companies, for example TripAdvisor, Booking.com, Online Travel Agency (Chaosiri et al. 2017). This content reflects the subjective opinion of visitors based on the direct user experience.

The second mechanism is branding, which should not be confused with labelling. Branding is a marketing mechanism to make a product, service or destination visible based on its uniqueness. However, certificates and labels can be an important part of a brand's development and reputation strategy (Marcotte, Bourdeau and Leroux 2011). The Slovenian examples of brands in tourism are I feel Slovenia and *Gostilna Slovenije* («Slovenian restaurant»).