

ZELENE PRIREDITVE IN POSLOVNA SREČANJA: ODGOVORNO V PRIHODNOST

BARBARA PAVLAKOVIČ

Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija
barbara.pavlakovic@um.si

Sinopsis Turistična ponudba privablja turiste z različnimi zanimivostmi. Mednje spadajo tudi prireditve, ki turistom omogočajo posebno doživetje. Poznamo več različnih vrst prireditev, ki se med sabo razlikujejo glede na funkcionalnost, pomen in trajanje. Zagotovo je ena pomembnejših značilnosti prireditev ta, da lahko podaljšajo turistično sezono tudi v mirnejši čas leta. Panoga, ki se ukvarja s prireditvami, se imenuje prireditveni turizem, sodobni trendi pa kažejo, da se prireditveni turizem vse bolj usmerja v trajnostna načela. Tako tudi organizacija in izvedba prireditev sledita trem stebrom trajnostnega turizma – ekonomskemu, družbenemu in okoljskemu. V tem poglavju predstavimo ključne točke trajnostnega razvoja prireditev ter primere nekaterih trajnostnih in zelenih prireditev v Sloveniji in po svetu.

Ključne besede:

prireditve,
mega prireditve,
prireditveni
turizem,
trajnost,
širitev sezone

GREEN EVENTS AND BUSINESS MEETINGS: RESPONSIBLE FOR THE FUTURE

BARBARA PAVLAKOVIČ

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia
barbara.pavlakovic@um.si

Abstract Tourism suppliers attract tourists with various attractions. These include events that enable tourists to undertake a memorable experience. There are several different types of events, which differ in terms of functionality, meaning and duration. One of the essential features of events is extending the tourist season even in an off-peak period. Modern trends in event tourism show that event tourism is increasingly focusing on sustainable principles. Thus, the organisation and implementation of events follow the three pillars of sustainable tourism – economic, social and environmental. This contribution presents the key points of sustainable events development and examples of some sustainable and green events in Slovenia and around the world.

Keywords:

events,
mega-events,
event tourism,
sustainability,
season expansion

1 Uvod v prireditve in turizem

Turistična industrija je sestavljena iz več raznolikih elementov. Lahko jo razdelimo na transport, prenočitve, znamenitosti ter ponudbo hrane in pijače (Slocum, Aidoo in McMahon, 2020). Če se osredotočimo na znamenitosti, ugotovimo, da so ljudje že v antičnih časih potovali zato, da bi videli določene posebnosti. Sodobno pojmovanje turističnih znamenitosti pa se je razvilo šele v obdobju po drugi svetovni vojni s pojavom modernega turizma (Page in Connell, 2014). Znamenitosti lahko definiramo na različne načine – po eni strani so najpomembnejši element turističnega proizvoda ter glavni motivator in generator turističnih potovanj in obiskov, po drugi strani pa so turistične znamenitosti sestavni deli destinacije, ki jih je treba načrtovati in upravljati (Vodeb, 2018). Večini definicij je skupno to, da poudarjajo obstoj imenovanosti znamenitosti, da opredeljujejo značilnosti kot elemente, ki so zanimivi za obiskovalce (vzbujajo interes, so motiv obiska), zaznavajo tudi potrebo po managementu (načrtovanju in upravljanju) ter povezanost s turističnim proizvodom/destinacijo (Vodeb, 2018). Edelheim (2015, str. 14) kot splošno definicijo turističnih znamenitosti navaja to, da se nanašajo na objekte, prostore, kraje in lastnosti obvladljivih subjektov.

Kot posebno vrsto znamenitosti avtorji izpostavljajo dogodke, ki so osrednja tema tega poglavja. Zato podajamo nekaj primerov razvrščanja turističnih znamenitosti v različne podskupine. Najbolj razširjena in sprejeta klasifikacija turističnih znamenitosti deli znamenitosti na štiri skupine (Swarbrooke, 2002; Pavlakovič, 2021):

- naravne privlačnosti (plaže, jame, reke, jezera, gozdovi, gorovja itd.);
- umetne privlačnosti, ki niso bile zgrajene za turiste (sakralni objekti, arheološka najdišča, spomeniki);
- umetne privlačnosti, zgrajene za turiste (tematski in zabaviščni parki, marine, botanični vrtovi, safari parki, terme, igralnice, vodni parki);
- posebni dogodki (trgi in sejmi, festivali, športni in verski dogodki).

Obstajajo tudi druge klasifikacije, na primer delitev v pet skupin po Goeldnerju in Ritchieju (2003). Teh pet skupin znamenitosti sestavljajo kulturne in naravne znamenitosti, dogodki, rekreacija in zabava. Druga klasifikacija predlaga delitev v

sedem skupin: pokrajina in podnebje, kultura in zgodovina destinacije, mešanica aktivnosti, posebni dogodki, zabava, določeni elementi superstrukture in tržne vezi oziroma področje človeških odnosov (Ritchie in Crouch, 2003). Nekateri avtorji povezujejo posamezne tipe znamenitosti oziroma jih prepletajo. Tako Slocum in soavtorji (2020) umeščajo dogodke na presek znamenitosti in prehranske ponudbe oziroma jih omenjajo znotraj kulturnega in športnega turizma. Vsekakor lahko na podlagi znanstvene in strokovne literature izpostavimo dogodke kot posebne vrste turističnih znamenitosti, ki jih je treba upravljati znotraj destinacije. Tej temi bo posvečeno to poglavje.

2 Dogodki oziroma prireditve – definicija

Dogodki oziroma prireditve so ena temeljnih privlačnosti v turizmu. Preden opredelimo sam pojem, se najprej ustavimo pri dvojnosti, ki jo izraža uporaba obeh besed – dogodek in prireditev. V angleščini lahko zasledimo uporabo besed »event« in »planned event« (Getz, 2007), pri čemer bi lahko v slovenščino prvo prevedli kot dogodek, drugo pa kot prireditev. Slovar slovenskega knjižnega jezika (2014) dogodek opredeli kot nekaj, kar se zgodi, oziroma kot posebno, nenavadno doživetje, medtem pa je prireditev definirana kot javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni. Sikošek (2020) zato predlaga, da bi bila primernejša raba izraza prireditev, saj ga uporablja tudi Zakon o javnih zbiranjih in različna literatura. Pri tem opozarja na povezanost obeh izrazov in na njune razlike, saj je dogodek bolj statičen in s tem povod za organizacijo prireditve oziroma njen del, prireditev pa bolj dinamična kategorija, sestavljena iz več organizacijskih aktivnostih, vsebin in dogodkov (ibid.).

Če torej privzamemo, da za celotno ponudbo uporabljamo izraz prireditev, so Allen in drugi (2011, str. 11) prireditve opredelili kot »specifične rituale, predstavitve, izvedbe ali praznovanja, ki so načrtovani in ustvarjeni, da obeležijo posebno priložnost ali da dosežejo določen družbeni, kulturni ali organizacijski cilj«. Drugi avtorji opredeljujejo prireditve kot nerutinske priložnosti, ki imajo prostočasne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ločene od vsakdanjih aktivnosti, katerih namen je poudariti doživetje (Shone in Parry, 2013). Ali pa kot začasno zbiranje ljudi z določenim namenom, ki ima naslednje značilnosti: je začasna, pomeni zbiranje ljudi, pomeni določen obred in je v nekem pomenu poseben dogodek (Bladen in drugi, 2012). Če povzamemo definicije: »Prireditev je torej edinstvena, vnaprej

zamišljena, načrtovana, organizirana in skrbno izpeljana aktivnost, sestavljena iz niza posameznih dogodkov.« (Sikošek, 2010, str. 17.)

Načrtovane prireditve Getz (2008) opredeli kot edinstvene prostorsko-časovne pojave zaradi vedno drugačnih interakcij med lokacijo, programom, udeleženci in organizatorji. To pa spodbudi privlačnost prireditev, ki niso nikoli enake. Zato moramo biti na prireditvi osebno (v živo ali virtualno) prisotni, če jo želimo polno doživeti. Tudi Skoultos in Tsartas (2009) menita, da so prireditve enkratne ali neredno ponavljajoče se izvedbene dejavnosti zunaj rednih programov organizatorjev, ki so za obiskovalce način sprostitve ali kulturno oziroma družabno doživetje, ki nadgradi vsakodnevne dogodke.

Prireditve so ena izmed ključnih točk oblikovanja turistične ponudbe destinacije in pogosto predstavljajo motiv za potovanje (Sikošek, 2020). S tem destinacija ponudi posebno doživetje za obiskovalce, ki lahko na drugačen in edinstven način izkusijo kulturo kraja, njegove značilnosti, se spoznajo z lokalnimi prebivalci in vso ekonomsko ponudbo, ki jo destinacija lahko predstavi. Prav tako so prireditve močno vezane na osebne praznike in kulturne rituale, saj človek z udeležbo na prireditvi zadovoljuje svoje fizične in socialne potrebe, hkrati pa je prireditev tudi priložnost za umik iz vsakodnevne življenjske rutine (Sikošek, 2010). Čeprav so prireditve organizirali že v antičnem času, se je število udeležencev izrazito povečalo v sodobnosti, saj imajo ljudje več prostega časa, več razpoložljivih finančnih sredstev, prav tako pa je tudi več upokoјencev, ki z udeležbo zapolnijo svoj prosti čas (Coban, 2016).

2.1 Vrste prireditev

V tem poglavju bomo opredelili prireditve glede na vrsto. Kot eden najhitreje rastočih segmentov v turizmu zajemajo vse od mega prireditev (npr. olimpijske igre, svetovna prvenstva v različnih športih, svetovne razstave) do lokalnih prireditev in festivalov kulturne, športne, zabavne, prodajne, dobrodelne ali druge narave. Mega prireditve so se v literaturi pojavile po letu 1987, ko je bil izraz uporabljen na 37. kongresu združenja Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme v Calgaryu (Kanada). Tam je prevladovalo skupno stališče, da so mega prireditve globalno prepoznavne turistične znamenitosti, zelo mednarodno usmerjene, z veliko medijsko pokrivnostjo in odmevnostjo (Jafari, 1988). Poznejše različne definicije je

povzel Müller (2015) in predstavil definicijo, ki pravi, da so mega prireditve opredeljene kot prireditve določenega trajanja, ki a) pritegnejo veliko število obiskovalcev, b) imajo velik doseg, c) imajo velike stroške ter d) močno vplivajo na okolje in prebivalstvo. Pri tem je študija olimpijskih iger pokazala, da postanejo mega prireditve osrednji del podobe destinacije, ki jih gosti (Lai, 2015). Prav tako imajo vsi trije tipi mega prireditev (poslovne, kulturne in športne) potencial, da ustvarijo turistične znamenitosti, kot je na primer olimpijski stadion (Wang in Jin, 2019).

V angleško govorečem svetu so med prireditvami najbolj izpostavljeni »hallmark events«, prepoznavni dogodki, ki jih definiramo kot pomembne, enkratne ali ponavljajoče se dogodke katere koli zvrsti prireditev, ki so organizirani in trženi z namenom postavitve destinacije na turistični zemljevid oziroma da si zagotovijo visoko prepoznavnost na turističnem trgu (Hall, 1989). Po mnenju Quicka (2020) so tako tesno povezani s samo destinacijo, njeno identiteto in etosom, da so postali sinonim za ime lokacije. V »hallmark events« ne uvrščamo samo velikih prireditev, ampak tudi manjše prireditve, ki so značilne za destinacijo in tako postanejo prepoznavni element v trženju turistične destinacije. S tem prireditve niso prepoznane samo kot turistične privlačnosti, ampak imajo tudi vlogo povezovalca lokalnih skupnosti, z njihovo pomočjo se oživi urbano okolje, razvija kultura ali gradi nacionalna identiteta (Getz, 2008).

Mega prireditve in »hallmark events« sta dve kategoriji prireditvenih funkcij, med katere Getz (2007) šteje še prestižne dogodke, medijske dogodke, prireditve z namenom (npr. zbiranja denarja), korporativne prireditve, dogodke za dviganje publicitete, posebne dogodke, interaktivne prireditve ali prireditve, namenjene ogledu, in prireditve za udeležence. Prireditve lahko podobno razvrstimo v kategorije tudi na podlagi njihovega namena in programa (slika 1) ter lahko zajemajo na primer javna praznovanja, tekmovanja, zabavo, razvedrilo, posel, druženje (Getz, 2005). Getz in Page (2016) sta kategorije združila ter dobila štiri osnovne skupine prireditev: poslovne, zabavne, športne in kulturne prireditve.

Glede na drugo tipologijo lahko prireditve po vsebini razdelimo na (Sikošek, 2010):

- kulturne (festivali, karnevali, verske prireditve, parade, spominske slovesnosti);
- poslovne/komercialne (sejmi, konference);

- umetnostne/zabavne (koncerti, predstave, razstave, podeljevanje nagrad);
- športne (profesionalna tekmovanja, mitingi, priprave) in rekreacijske (šport za zabavo, zabavne igre);
- izobraževalne/znanstvene (seminarji, delavnice, kongresi);
- državno-politične (inavguracije, obiski državnikov, zborovanja) in
- zasebne prireditve (obletnice, družinska praznovanja, sindikalne zabave).



Slika 1: Kategorizacija prireditev

Vir: Povzeto po Getzu, 2005.

Prav tako lahko prireditve ločimo glede na obdobje izvajanja: lahko so občasne (koncerti, občasna športna tekmovanja itd.) ali redne (tradicionalni pustni karnevali, vsakoletni vinski festivali), ki se v določenih rednih intervalih izvajajo na istem prostoru (Holloway in Humphreys, 2016). Naslednji način razlikovanja prireditev je po dolžini trajanja (od nekaj ur do več mesecev). Vsekakor so prireditve način, kako podaljšati turistično sezono tudi zunaj najbolj zasedenih mesecev, saj privabljajo obiskovalce in lokalno skupnost (Connell, Page in Meyer, 2015).

2.2 Trendi in prireditve

Ker so prireditve zelo spreminjajoča se turistična znamenitost, so še zlasti podvržene različnim trendom in spremembam. Tako so za prihodnost prireditev napovedovali naslednje trende (Getz in Page, 2016; Coban, 2016; Pavlakovič, 2021):

- OBLIKOVANJE PORTFELJA PRIREDITEV: Destinacije se ne bodo osredotočale samo na eno osrednjo prireditev, ampak bodo ponujale več različnih skozi celotno leto, kar bo ustvarilo sinergijo dolgoročnih (ekonomskih) učinkov in pomagalo širiti turistično sezono.
- INTERESNI PRIREDITVENI TURIZEM: Prireditve se bodo prilagodile posebnim interesom obiskovalcev, zato bo več specifičnih prireditev glede na vsebino. Obiskovalcem bodo ponujale personalizirano doživetje.
- OCENA VPLIVA PRIREDITEV: Pri organizaciji prireditev bo pomemben tudi vpliv, ki ga prireditve povzroči ne samo na ekonomski strani, ampak tudi v smislu družbenega kapitala, vrednot, ogljičnega odtisa in sodelovanja deležnikov.
- TRAJNOST: Prireditve morajo postati trajnostne, s čim manjšim negativnim vplivom na naravo.
- RAZVOJ TEHNOLOGIJE: S pojavom pandemije so se razširili digitalni dogodki, webinarji, virtualne konference in ponudba virtualne resničnosti, ki so bili v zametkih ponujeni tudi že pred pandemijo.
- IZOBRAŽEVANJE: Dobre prireditve se gradijo na znanju, zato sta potrebna nenehno izobraževanje in nadgrajevanje znanja o organizaciji in izvedbi prireditev.

Vendar pa se je v vmesnem času zgodila pandemija COVIDA-19, ki je povzročila tudi spremembe prireditvenih trendov. V letu 2020 in pozneje so bile prireditve skoraj v celoti odpovedane, veliko se jih je začelo odvijati v virtualnih okoljih. Kljub temu si na destinacijah želijo obuditi dogodke in ponovno zagnati prireditveni turizem. Novi trendi za prireditve izpostavljajo predvsem (Brenner, 2021):

- PREMIK K TRAJNOSTI: Pri organizaciji prireditev se zdaj zavedajo vsega odpadnega materiala, ki so ga v preteklosti delili udeležencem (npr. letaki, darila), ter plastične embalaže, ki je bila uporabljena (npr. plastenke za vodo).

- VIRTUALNA IN OBOGATENA RESNIČNOST (angl. augmented reality): Tehnologija je čedalje bolj dostopna in obogati ponudbo dogodkov, ga naredi bolj interaktivnega, resnični svet dopolni z virtualnimi elementi oziroma uporabi umetno inteligenco. Prav tako so virtualne prireditve nova realnost, ki se lahko izvedejo kot samo virtualni ali kot hibridni dogodki.
- ČUJEČNOST IN VELNES: Za sodobne generacije je dobro počutje izredno pomembno, zato ne želijo natrpanega urnika na prireditvi, ki se je udeležijo. Kot del ponudbe prireditve tako postajajo delavnice joge, masaže, sprostitve v naravi, odklop od interneta in podobno.
- MANJŠI, BOLJ INTIMNI DOGODKI: Večji poudarek je na prireditvah, kjer so mogoča osebna srečanja, kjer se ustvarja medsebojno zaupanje ter gradi na avtentičnosti in prilagojenem pristopu.
- UPORABA NEOBIČAJNIH PRIZORIŠČ: Obiskovalci rajši obiščejo nekaj novega in nenavadnega, vizualno privlačnega, kar ima potem večji potencial za objavo na družbenih omrežjih.

3 Prireditveni turizem

S prireditvami v turizmu lahko podaljšamo sezono v ne tako zasedene oziroma mirne dele leta, z njimi gradimo podobo destinacije, krepimo povezanost in vključenost prebivalcev ter poskrbimo za večje ekonomske prihodke, delovna mesta in bolj razvito turistično infrastrukturo destinacije (Goeldner in Ritchie, 2003; Skoultos in Tsartas, 2009). Tako lahko opredelimo **prireditveni turizem**, ki ga lahko opišemo kot razvoj in trženje načrtovanih dogodkov, ki jih zaznamo kot turistične privlačnosti, pospeševalce, animatorje, ustvarjalce podobe in tržnike destinacije, sploh v primeru, če so dogodki namenjeni samo za turiste (Getz, 2014). To povzema tudi Higgins-Desbiolles (2018), ki predstavi dva različna pogleda na prireditveni turizem, in sicer pogled ponudbe in povpraševanja. Pri ponudbi se osredotočimo na promocijo prireditev, razvoj in obnovo destinacije, krepitev turistične infrastrukture, negovanje pozitivne podobe destinacije ipd. Pri povpraševanju ugotavljamo, kdo so turisti, ki potujejo zaradi prireditev, in zakaj, kaj počnejo in kje porabijo svoj denar, kako dojemajo podobo destinacije (ibid.).

Prireditveni turizem ima veliko pozitivnih učinkov, prav tako pa obstajajo tudi negativni učinki. To so na primer povečana stopnja kriminala med prireditvijo, zvišanje cen v času trajanja prireditve, kulturni šok ob stiku domačinov in obiskovalcev (Skoultos in Tsartas, 2009). Eden od prepoznanih negativnih učinkov je tudi zanemarjanje pomena lokalnih prebivalcev, ki so izvirno temelj prireditve na destinaciji. S čedalje bolj turističnim predznakom prireditve se izrinjajo iz načrtovanja in organizacije, toda, kot opozarja Higgins-Desbiolles (2018), prav lokalna skupnost je temeljni steber prireditvenega turizma in bi morala biti močno vključena v samo prireditvev. Prepoznane učinke prireditvenega turizma (pri tem gre lahko za pozitivne in negativne učinke) sta Skoultos in Tsartas (2009) združila v pet skupin: ekonomski, turistični, okoljski, psihološki in politični učinki. Van der Wagen in White (2010) sta to združila v tri skupine, in sicer družbene, okoljske in ekonomske učinke prireditvenega turizma. Ta delitev se še zlasti navezuje na tri stebre trajnostnega turizma, ki jim mora slediti tudi prireditveni turizem. Laing (2018) ugotavlja, da vse več študij raziskuje, kako prireditve vplivajo na trajnost destinacije in lokalne skupnosti, kako trajnostna sta načrtovanje in izvedba prireditvev, kakšna je motivacija udeležencev za obisk zelenih prireditvev ter kako lahko prireditve izobrazujejo in ozaveščajo o trajnosti.

Če želi destinacija ponujati in zagotavljati kakovosten prireditveni turizem, mora prireditve tudi upravljati. Zato je pomembno, kako je na destinaciji prisoten management prireditvev (angl. event management) kot panoga, ki se ukvarja z izvajanjem prireditvenega turizma. Po definiciji gre za dejavnost, ki oblikuje, izdelava in upravlja načrtovane dogodke, kot so festivali in praznovanja, zabavni in rekreativni dogodki, politične in državniške prireditve, znanstveni, športni, umetniški in poslovni (sestanki, konvencije, sejmi in razstave) in zasebni dogodki (npr. rituali prehoda, zabave in družabni dogodki) (Getz, 2008). Tudi več drugih definicij managementa prireditvev najbolj poudarja organizacijo, koordinacijo in upravljanje dogodkov, da bi dosegli zastavljene cilje (Coban, 2016). Ves proces managementa prireditvev sledi določenim fazam, ki jih je Quick (2020) razdelila v načrtovalno, izvedbeno in poprireditveno fazo. Če faze opredelimo natančneje, koraki managementa prireditvev zajemajo naslednje elemente (Van der Wagen in White, 2010; Pavlakovič, 2021):

- določitev namena, ciljev in obsega prireditve (trajanje, datum, ura, razpoložljiva sredstva);

- oblikovanje koncepta, teme, pripravo formata prireditve (lokacija in infrastruktura), določitev deležnikov (obiskovalci, sodelujoči);
- pripravo in izvedbo prireditve (npr. komunikacija, vsebinska ponudba, tehnika, okras, gostinska ponudba, parkirišča, zagotavljanje varnosti);
- preverjanje in ocenjevanje izvedene prireditve.

Pri vseh fazah moramo biti pozorni na različne ravni razumevanja in upravljanja prireditev. Tako moramo pri oblikovanju, trženju in izvedbi prireditev upoštevati njihove osnovne značilnosti, ki so na sliki 2 povzete po osnovnih karakteristikah turističnih znamenitosti na splošno (Leask, 2008 v Edelheim, 2015; Waver in Lawton, 2010 v Edelheim, 2015).



Slika 2: Značilnosti prireditev

Vir: Prirejeno po Leask, 2008 (v Edelheim, 2015) ter Waverju in Lawtonu, 2010 (v Edelheim, 2015).

4 Zelene in trajnostne prireditve

Trajnostni razvoj turizma je pomemben del svetovne agende vse od svetovnega vrha v Riu, ki je potekal leta 1992 (Spenceley in drugi, 2015). Pri tem gre za uravnotežen pristop k ekonomskemu, družbenemu in okoljskemu področju v sedanjosti in prihodnosti, pri čemer so upoštevani različni deležniki, kot so obiskovalci, turistična

industrija, okolje in lokalna skupnost (UNWTO, b. d.). Na kratko to pomeni skrb za okolje, družbo in kulturo, ekonomsko področje ter skrbno in odgovorno ravnanje z vsemi viri, ki jih uporabljamo. To lahko predstavimo tudi kot koncept trojnih spodnjih mej (ang. triple bottom line), ki ocenjuje ekonomske, družbene in okoljske učinke (Collins in Cooper, 2017).

Če upoštevamo ta načela pri organizaciji prireditve, lahko postavimo definicijo trajnostne in zelene prireditve. Gre za prireditve, ki je »zasnovana, organizirana in izvedena na način, ki zmanjšuje potencialne negativne vplive ter hkrati koristno deluje na gostiteljsko skupnost in vse vpletene« (United Nations Environment Programme, 2012, str. 1). Pri tem so pomembna družbeno pravična načela na vseh ravneh organizacije in izvedbe prireditve – pri zgodnjih fazah načrtovanja, poteka prireditve, pa vse do evalvacije po izvedbi (The international centre, b. d.). Obstaja več priporočil in načel, ki se jih mora držati organizator prireditve, če želi vzpostaviti okolju prijazno prireditve (MORPC, EPA in SWACO, 2014). Družbeno pravična načela zajemajo (United Nations Environment Programme, 2012):

- dostopnost in vključenost za vse,
- zagotavljanje varnega vzdušja,
- povzročanje minimalnih negativnih vplivov na okolje,
- spodbujanje zdravega življenja,
- promocijo odgovorne rabe virov,
- ustvarjanje koristi za prihodnost,
- zagotavljanje odličnosti za izkušnje obiskovalcev,
- spodbujanje bolj trajnostnega vedenja.

Obstaja več različnih motivov, zakaj bi organizatorji pripravili zeleno in trajnostno prireditve namesto običajne. Lahko gre za lastne vrednote organizatorjev, okoljsko in družbeno zavest zaposlenih in prostovoljcev; morda so spodbujeni s primeri dobrih praks iz tujine in domovine, kjer so prireditve pritegnile večjo pozornost zaradi učinkovitega izvajanja trajnostnih oziroma družbeno in okoljsko odgovornih praks; prav tako so lahko motivi pričakovanja lokalnega okolja, v katerem se prireditve odvija, zahteve nacionalnih in mednarodnih krovnih organizacij, zakonodajni okvir in spreminjajoče se družbene norme (Mestna občina Ljubljana, 2015). Ker so trajnostne prireditve dejansko postale norma sodobnega sveta, se je

oblikoval tudi standard ISO za management trajnostnih prireditev. Gre za International Standard ISO 20121:2012, Event sustainability management systems (ISO, b. d.), v katerem so zapisane smernice za trajnostno in odgovorno prireditve. Hkrati se s to tematiko ukvarja več mednarodnih združenj. Tako so kriterije za izvedbo trajnostnih prireditev določili člani IAMLADP (International Annual Meeting on Language Arrangements, Documentation and Publications). Postavili so osem kriterijev, ki morajo biti vsi doseženi, če želimo prireditve poimenovati kot trajnostno (United Nations Environment Programme, 2012, str. 6; Pavlakovič, 2021):

- 1) prizadevanje za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov, ki bi nastali zaradi udeležbe na konferencah, in podpora nadomeščanju neizogibnih emisij;
- 2) izvajanje postopkov za zmanjšanje porabe vode, energije, materialov in drugih virov;
- 3) vzpostavljeni so ukrepi za zmanjšanje nastajanja odpadkov in za njihovo ponovno uporabo, reciklažo in/ali spremembo namembnosti neizogibnih odpadkov;
- 4) pri nakupu blaga in storitev za prireditve so okoljski in družbeni vplivi njenega življenjskega cikla vključeni v nakupno odločitev;
- 5) družbena in okoljska načela se uporabljajo skozi celotno izvedbo prireditve, da se zmanjša škoda za okolje ter zagotovi dostopnost, vključenost in dobro počutje vseh udeležencev in osebja;
- 6) sprejeti so ukrepi za spodbujanje gospodarskih, socialnih in okoljskih koristi za lokalno skupnost, zmanjšajo se motnje;
- 7) prizadevanje za večjo ozaveščenost, informiranje in vključevanje ustreznih deležnikov, vključno z udeleženci, delovno silo, lokalnimi gostitelji, regionalnimi in nacionalnimi oblastmi, sponzorji, skupinami civilne družbe, nevladnimi organizacijami, podjetji in tehničnimi strokovnjaki, da bi izpolnili in podprli zgornja načela;
- 8) vzpostavljen je sistem poročanja, ki omogoča komunikacijo, ocenjevanje in vrednotenje »procesov, pobud in rezultatov trajnostnih prireditev«.

Da bi dosegli kriterije trajnosti, se organizatorji osredotočajo na različna področja organizacije in izvedbe prireditev, na katerih so vplivi prireditev največji. Ta področja so glede na dva slovenska in tuje organizatorje razdeljena na podobne sklope, kot je prikazano v tabeli 1.

Tabela1: Področja managementa prireditve z velikim vplivom

Tuji organizatorji (The international centre, b. d.)	Slovenski organizatorji (Mestna občina Ljubljana, 2015)
<ul style="list-style-type: none"> – Komuniciranje in trženje, – hrana in pijača, – razstave in razstavljalci, – namestitvev, – prevoz, – informacijska tehnologija, – nabava, – okraševanje in urejanje lokacije, – energetska učinkovitost. 	<ul style="list-style-type: none"> – Prizorišče dogodka in infrastruktura, – vpliv na naravno okolje, – mobilnost, – poraba energije, – odpadki, – hrana in pijača, – voda, – družbena odgovornost.

4.1 Stebri trajnosti in prireditve

Vežano na stebre trajnostnega managementa prireditve, sta skrb za okolje in naravo zagotovo zelo izpostavljena. Tukaj so vključeni tako skrb za odpadke, svetlobno in zvočno onesnaževanje, poraba energije in kanalizacijske odplake. Organizatorji lahko za ta področja poskrbijo sami ali pa (predvsem pri večjih dogodkih) najamejo zunanja podjetja, ki poskrbijo za dovoz in čiščenje zunanjih stranišč, za postavitvev ustreznega števila in pravočasen odvoz košev za ločeno zbiranje smeti ipd. (Van der Wagen in White, 2010). Skrb za čistočo je povezana tudi s skrbjo za varnost in zdravje obiskovalcev in sodelujočih, saj so različna obolenja in okužbe zaradi odpadkov ali odplak nekaj, čemur se želijo vsi organizatorji izogniti. Okoljske vplive prireditve lahko merimo tudi z merjenjem ekološkega odtisa. V raziskavi za športne prireditve so ugotovili, da lahko kar 73 % izpustov CO₂ prireditve pripišejo potovanju na dogodek in nazaj, naslednjih 12 % jih generira področje hrane in pijače, 11 % nastanitve sodelujočih, 3 % delovanje prizorišča in infrastruktura ter 1 % uporabljeni materiali in odpadki (Waugh, 2011). Zato je pomembno, da organizatorji poskrbijo za ustrezen trajnostni prevoz (ponudijo oblike mehke mobilnosti), zavarujejo občutljive dele prireditvenega prostora, poskrbijo za odpadke in hkrati izobražujejo udeležence, delujejo etično do vseh vpletenih, podajajo verodostojne informacije o prireditvi, poskrbijo za varnost in zdravje ter sledijo zakonskim določbam (Coban, 2016).

Še zlasti so organizatorji prireditev postali bolj trajnostno ozaveščeni glede odpadnih materialov, ki nastanejo med prireditvijo. Ta premik se je zgodil v zadnjih dvajsetih letih, ko si je panoga kot cilj postavila, da postane zero waste. To pomeni, da se na prireditvah uporabljajo le tisti viri, ki jih je mogoče reciklirati (Quick, 2020). Strategija zero waste stremi k temu, da se pri organizaciji in izvedbi prireditev znebimo odpadkov in jih ne le upravljamo. Da bi to dosegli, odpadke skrbno načrtujemo že od začetka načrtovanja prireditve in uporabimo samo materiale, ki jih je mogoče ponovno uporabiti, reciklirati ali kompostirati (United Nations Environment Programme, 2012). Društvo Ekologi brez meja (2016) podeljuje v Sloveniji naziv Zero Waste prireditev ali Prireditev z manj odpadki za dogodke, ki sledijo načelom in ločeno zbirajo odpadke (pri Zero Waste prireditvi mora biti dosežena stopnja 90 % ločeno zbranih odpadkov), hkrati pa spodbujajo tudi občine, naj dejavno pristopijo k zavezi organiziranja Zero Waste lokalnih prireditev.

Pri managementu prireditev sta pomembna tudi druga dva stebra trajnosti. K trajnostnemu ekonomskemu in družbenemu razvoju lokalnega okolja še zlasti prispevajo 1) domači festivali, kjer gre za manjšo prireditev, ki jo vodijo prostovoljci; 2) turistični festivali, ki so namenjeni privabljanju obiskovalcev za spodbujanje lokalnega gospodarskega razvoja; 3) festivali »velikega poka«, ki kot tržno orodje spodbujajo druge tržne dejavnosti na destinaciji (O'Sullivan in Jackson, 2002, str. 331). Andersson in Lundberg (2013) sta ugotovila, da je glasbeni festival prinesel velike pozitivne ekonomske in družbene učinke, če bi njegov vpliv merili v denarju. Pri tem so gledali delež realne in potencialne potrošnje za ekonomske učinke; vrednost udeležbe, ponudbe in ugleda za obiskovalce ter ekološki odtis in izpuste CO₂ za okoljske učinke. Festival je organiziralo zasebno podjetje v sodelovanju z lokalnim javnim sektorjem. Ker so prireditve velikokrat organizirane zaradi nevladnih organizacij in prostovoljcev, druge študije pravijo, da bi morale za večjo ekonomsko trajnost prireditev nevladne organizacije kot organizatorke prireditev zavzeti bolj tržno usmerjen strateški pristop, saj bi le tako lahko ustvarile večje prihodke na konkurenčno zahtevnem trgu (Bostock, Cooper in Roberts, 2016).

Skoultos in Tsartas (2009) sta v raziskavi o podeželskih prireditvah ugotovila, da turisti največ denarja porabijo za prenočitev, hrano in pijačo. Tako imajo največ dobička lokalne restavracije, drugi ponudniki hrane in pijače ter ponudniki prenočitvenih kapacitet; sledijo jim ponudniki zabavnih vsebin, trgovine, ponudniki znamenitosti z vstopnino ter avtomobilski servisi in bencinske črpalke. Organizatorji

kot taki ustvarijo prihodke večinoma pri večjih prireditvah, medtem ko je vrednost manjših prireditev predvsem spodbujanje družbenega stebra, saj krepijo kulturno in zabavno ponudbo kraja za prebivalce in obiskovalce. Kot pravi Moscardo (2007), sta povezovanje in vključevanje lokalne skupnosti tudi najpomembnejša cilja lokalnih dogodkov, saj samo tako skupnost raste in se razvija. Ekonomski učinki tukaj niso tako izpostavljeni, ker imajo le pomožno vlogo v ekonomski sliki lokalne skupnosti.

Tako lahko izpostavimo pomembnost finančnih in družbenih učinkov organizacije trajnostnih prireditev. Vstopnina in potrošnja ustvarita prihodke, z varčevanjem z viri se lahko prihranijo sredstva za te izdatke, zaradi trajnostnega poslovanja so lahko organizatorji upravičeni do subvencij ali drugega financiranja, zaradi pozitivne podobe in boljšega ugleda pa prireditev privabi nove udeležence. Prav tako lahko trajnostne prireditve ustvarijo nova delovna mesta, boljše delovne pogoje in vključenost lokalne skupnosti, krepijo lokalno identiteto in običaje, spodbujajo razvoj inovacij na področju trajnosti in ozaveščajo o pomenu trajnosti (United Nations Environment Programme, 2012; The international centre, b. d.).

5 Primeri prireditev v Sloveniji in po svetu

Slovenska turistična organizacija (2017) je prireditve (domače in mednarodno prepoznane festivale in dogodke) razdelila v štiri kategorije, ki imajo promocijski in razvojno-produktni potencial ter pokrivajo štiri letne čase. Začetek pomladi predstavlja pustovanje (na Ptuju in drugje po Sloveniji), poleti so izpostavljeni poletni festivali (Ljubljana festival, Festival Lent in drugi poletni festivali), v jeseni je fokus na martinovanjih (pri najstarejši trti na svetu v Mariboru in drugod), zima pa zajema advent in veseli december (žive jaslice v Postojnski jami, jaslice po vsej Sloveniji, sejmi in dogodki v mestnih jedrih). Prireditve so razvrstili v več podkategorij: glasbeni festivali, gledališki festivali, dogodki vizualne umetnosti, multidisciplinarni festivali, filmski, plesni, literarni, oblikovalski, arhitekturni festivali, festivali intermedije in festivali nesnovne kulturne dediščine (ibid.). Med njimi je največ glasbenih prireditev, sledijo gledališki festivali, ki so zaradi jezikovnih prepek le izjemoma primerni za tuje turiste. Največ prireditev se zgodi v poletnih mesecih, festivalsko najšibkejši meseci pa so januar, februar in december. Seznam prireditev v Sloveniji objavljajo tudi tiskani ali spletni turistični vodniki, kot so

Lonely Planet, Insight Pocket Guide, DK Eyewitness Travel Guide, The Rough Guide, Beadeker (ibid.).

Kot trajnostno usmerjene slovenske prireditve lahko zagotovo označimo tiste, ki so pridobile naziv Zero Waste prireditev ali Prireditev z manj odpadki (Društvo Ekologi brez meja, 2016). Zero Waste prireditve so mariborski Art kamp, ki ga organizira Narodni dom Maribor in je z ukrepi zero waste začel leta 2017; mariborski (Z)mešani festival, ki ga organizira Kulturno umetniško društvo Coda in je z ukrepi zero waste začel leta 2018, ter velenjski Pikin festival, ki ga organizira Festival Velenje in je z ukrepi zero waste začel leta 2019. Prireditev z manj odpadki pa je Jurjevanje v Beli krajini, ki ga v Črnomlju organizira Razvojno informacijski center Bela krajina in je z uvajanjem ukrepov zero waste začelo leta 2017. Primere trajnostnih prireditev lahko najdemo tudi drugje. V ljubljanskem parku Tivoli so tako leta 2015 organizirali družbeno odgovorno prireditev ROKAVICE GOR, kjer so upoštevali naravno okolje in obdržali glasbo ter napovedovanje na minimalni ravni, udeležence so pozivali, naj se na lokacijo pripeljejo s kolesom ali javnim prevozom oziroma pridejo peš, promocijo pa so izvajali digitalno in se izogibali tiskanju prevelikih količin plakatov in pošiljanju tiskanih vabil (Mestna občina Ljubljana, 2015).

Kot primer trajnostne prireditve so izpostavljene olimpijske igre v Pekingu leta 2008 (Slocum in drugi, 2020), kjer so kot eno izmed temeljnih vrednot prireditve opredelili zelena načela. Zelena načela so zajemala: načrtovanje in izvedbo iger v duhu trajnostnih načel, da bi zavarovali okoljske vire in zagotovili ekološko ravnovesje; spodbujanje okolju prijazne gradnje infrastrukture in izboljšanje ekološke slike v gostujočih mestih ter izvedbo izobraževalnih dejavnosti za dvig okoljske ozaveščenosti. Tako so uporabljali obnovljive vire energije (solarno in geotermalno energijo), varčevali s porabo vode ter uporabljali naravno svetlobo in prezračevanje. Večji del infrastrukture so po končani prireditvi namenili za druge športne in kulturne dogodke, poslovna srečanja, namene univerze in za uporabo lokalne skupnosti. Ker je trajnost v sodobnosti skorajda norma, lahko podobne trajnostne usmeritve zasledimo tudi pri glasbenih festivalih, prireditvah v naravi in drugje.

6 Zaključek

Turizem vključuje mnogo privlačnih elementov, med katerimi so zagotovo tudi prireditve. Prireditve kot posebej organizirani dogodki pritegnejo obiskovalce, ki jih zanimajo različna področja – od likovne umetnosti, gledališča, glasbe, športa do kulinarike ali jih zanima samo druženje.

Spremembe v družbi in okolju narekujejo tudi nove trende v turizmu. Tako bodo destinacije ponujale vse več bolj specifične prireditve glede na vsebino, ki bodo omogočale bogatenje znanja in doživljanje novih izkušenj. Destinacije si bodo prizadevale razporediti prireditve skozi celotno leto in s tem razširiti turistično sezono. Epidemija COVIDA-19 je spodbudila tudi še hitrejši razmah virtualnih prireditev, spletnih predavanj in konferenc, ki se lahko v prihodnosti spremenijo v hibridne dogodke, tako da tudi prireditve, izvedene v živo, obogatimo z virtualno resničnostjo.

Zlasti velik poudarek bo na trajnosti prireditev, ki se bo ocenjevala glede na stebre trajnostnega razvoja – prireditve naj bi bile ekonomsko učinkovite, družbeno odgovorne in spoštljive do naravnega okolja. Prihodnost trajnostnih prireditev je zmanjševanje emisij toplogrednih plinov in porabe virov, omejevanje nastajanja odpadkov, večje vključevanje lokalne skupnosti in lokalne dobavne verige, ohranjanje tradicij in prispevanje k lokalnemu gospodarstvu ter ne nazadnje aktivna vloga ozaveščanja in informiranja o trajnostnih načelih.

Literatura in viri

- Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. in Harris, R. (2011). *Festival and Special Events Management*. 5. izdaja. Milton: John Wiley and Sons.
- Andersson, T. D. in Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99–109.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E. in Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Oxon: Routledge.
- Bostock, J., Cooper, R. in Roberts, G. (2016). Rising to the Challenge of Sustainability: Community Events by the Community, for the Community. V A. Jepson in A. Clarke (ur.), *Managing and Developing Communities, Festivals and Events*, 16–33. London: Palgrave Macmillan.
- Brenner, M. (2021). *The Biggest Event Trends for 2022*. *Event Marketing*. Pridobljeno iz <https://marketinginsidergroup.com/event-marketing/biggest-event-trends/>, 23. 11. 2021.
- Coban, O. (2016). Event Tourism. V C. Avcikurt, M. S. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan in N. Tetik (ur.), *Global Issues and Trends in Tourism*, 459–469. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.

- Collins, A. in Cooper, C. (2017). Measuring and managing the environmental impact of festivals: the contribution of the Ecological Footprint. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 148–162.
- Connell, J., Page, S. J. in Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298.
- Društvo Ekologi brez meja (2016). *Kaj je ZW prireditev*. Pridobljeno iz <https://ebm.si/zw/turizem/prireditve/kaj-je-zw-prireditev/>, 12. 5. 2021.
- Edelheim, J. R. (2015). *Tourist attractions: from object to narrative*. Bristol; Buffalo; Toronto: Channel View Publications.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism*. 2. izdaja. New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428.
- Getz, D. (2014). Festival and event, tourism. V J. Jafari in H. Xiao (ur.), *Encyclopedia of Tourism*. Springer, Cham. DOI: 10.1007/978-3-319-01669-6_84-1.
- Getz, D. in Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
- Goeldner, C. R. in Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken (N. J.): Wiley.
- Hall, C. M. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *Geography of Tourism and Recreation; GeoJournal*, 19(3), 263–268.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86.
- Holloway, J. C. in Humphreys, C. (2016). *The business of tourism*. Harlow [etc.]: Pearson Education.
- ISO (b. d.). *ISO 20121 sustainable events*. Pridobljeno iz <https://www.iso.org/iso-20121-sustainable-events.html>, 12. 5. 2021.
- Jafari, J. (1988). Tourism mega-events. *Annals of Tourism Research*, 15(2), 272–273.
- Lai, K. (2015). Destination images penetrated by mega-events: A behaviorist study of the 2008 Beijing Olympics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 378–398.
- Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165–168.
- Mestna občina Ljubljana (2015). *Priročnik za organizacijo dogodkov po načelih trajnostnega razvoja*. Pridobljeno iz <https://www.ljubljana.si/assets/Razpisi/Prirocnik-za-organizacijo-dogodkov-po-nacelih-trajnostnega-razvoja.pdf>, 27. 11. 2020.
- MORPC, EPA in SWACO (2014). *Sustainable Events: Ideas for Incorporating Environmentally Friendly Practices into Meetings and Events*. Columbus: EPA.
- Moscardo, G. (2007). Analyzing the Role of Festivals and Events in Regional Development. *Event Management*, 11(1–2), 23–32.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 34(6), 627–642.
- O’Sullivan, D. in Jackson, M. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Development? *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325–342.
- Page, S. J. in Connell, J. (2014). *Tourism: a modern synthesis*. Andover: Cengage Learning.
- Pavlakovič, B. (2021). Prireditve v turizmu. V B., Pavlakovič in T., Lešnik Štuhec (ur.), *Priporočila za zelene prireditve: primer prireditve Praznik kozjanskega jabolka*, 19–29. Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.
- Quick, L. (2020). *Managing events. Real challenges. Real outcomes*. London: Sage Publications.
- Ritchie, J. R. B. in Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. New York, NY: Cabi.
- Shone, A. in Parry, B. (2013). *Successful event management: A practical handbook*. 2. izd. Boston: Cengage Learning.
- Sikošek, M. (2010). *Management prireditev: Organizacija študentskih prireditev*. Koper: Fakulteta za management.

- Sikošek, M. (2020). Prireditveni turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 131–152. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Skoultos, S. in Tsartas, P. (2009). Event tourism: Statements and questions about its impacts on rural areas. *Tourismos*, 4, 293–310.
- Slocum, S. L., Aidoo, A. in McMahon, K. (2020). *The Business of Sustainable Tourism Development and Management*. Abingdon; New York: Routledge.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika (2014). *Zadetki iskanja*. Ljubljana: Založba ZRC, Znanstvenoraziskovalni center SAZU, pridobljeno iz www.fran.si, 19. 11. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2017). *Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (ONKULT)*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Spenceley, A., Kohl, J., McArthur, S., Myles, P., Notarianni, M., Paleczny, D., Pickering C. in Worboys G. L. (2015). Visitor management. V G. L., Worboys, M., Lockwood, A., Kothari, S., Feary in Pulsford I. (ur.), *Protected Area Governance and Management*, 715–750. Canberra: ANU Press.
- Swarbrooke, J. (2002). *Development and management of visitor attractions*. 2. izdaja. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- The international centre (b. d.). *Sustainable Event Guide for the socially minded planner*. Mississauga: The international centre.
- United Nations Environment Programme (2012). *Sustainable events guide. Give your large event a small footprint*. Pariz: UNEP.
- UNWTO (b. d.). *Sustainable development*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/sustainable-development>, 26. 11. 2021.
- Van der Wagen, L. in White, L. (2010). *Events Management: For tourism, cultural, business and sporting events*. 4. izdaja. Frenchs Forest: Pearson Australia.
- Vodeb, K. (2018). *Turistične atrakcije*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Wang, Y. in Jin, X. (2019). Event-based destination marketing: the role of mega-events. *Event Management*, 23, 109–118.
- Waugh, B. (2011). *New tool measures sustainability of sports events*. Pridobljeno iz <https://news.ubc.ca/2011/09/01/new-tool-%E2%80%A8measures-sustainability-%E2%80%A8of-sports-events/>, 23. 11. 2021.