

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PODNEBNE SPREMEMBE IN TURIZEM - ANALIZA ODNOSA
SLOVENSКИH TURISTIČNIH MANAGERJEV**

Ljubljana, avgust 2010

PRIMOŽ GRZINČIČ

IZJAVA

Študent PRIMOŽ GRZINČIČ izjavljam, da sem avtor te zaključne strokovne naloge, ki sem jo napisal pod mentorstvom prof. dr. TANJE MIHALIČ, in da dovolim njeno objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 PODNEBNE SPREMEMBE IN TURIZEM	2
1.1 Podnebne spremembe	2
1.2 Odnos med podnebnimi spremembami in turizmom	3
1.3 Trajnostni turizem.....	4
1.4 Freyeva klasifikacija o odnosu družbe do okoljske problematike podnebnih sprememb	5
1.5 Odzivanje na podnebne spremembe	5
1.5.1 Prilagajanje.....	6
1.5.2 Blaženje.....	7
2 ANALIZA O ODNOSU SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA DO PODNEBNIH SPREMEMB.....	9
2.1 Predstavitev vzorca	9
2.2 Metodologija.....	10
2.3 Analiza rezultatov raziskave	10
2.3.1 Informiranost slovenskih turističnih managerjev o podnebnih spremembah	10
2.3.2 Zavedanje slovenskih turističnih managerjev o vplivu podnebnih sprememb na njihovo poslovanje	12
2.3.3 Odzivanje slovenskih turističnih managerjev na podnebne spremembe	15
3 PRIPOROČILO ZA IZBOLJŠANJE ODNOSA SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA DO PODNEBNIH SPREMEMB	22
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI.....	26
PRILOGE	

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Vpliv podnebnih sprememb na turizem</i>	3
<i>Slika 2: Turizem kot žrtev in povzročitelj podnebnih sprememb, ter odzivanje na podnebne spremembe</i>	9
<i>Slika 3: Zavedanje slovenskih turističnih managerjev o vplivu podnebnih sprememb na poslovanje podjetja</i>	15
<i>Slika 4: Odzivanje na podnebne spremembe</i>	16
<i>Slika 5: Želja po večjem ukrepanju na področju blaženja in prilagajanja podnebnim spremembam</i>	19
<i>Slika 6: Ocena delovanja posameznih institucij</i>	20
<i>Slika 7: Analiza Freyeve klasifikacije o odnosu družbe do okoljske problematike</i>	22

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Informiranost o vzrokih podnebnih sprememb</i>	11
<i>Tabela 2: Informiranost o posledicah podnebnih sprememb</i>	11
<i>Tabela 3: Informiranost o načinih ukrepanja proti podnebnim spremembam</i>	11
<i>Tabela 4: Pomembnost problematike podnebnih sprememb</i>	13
<i>Tabela 5: Pomembnost problematike podnebnih sprememb v kontekstu sedanje ekonomske krize</i>	13
<i>Tabela 6: Vpliv podnebnih sprememb na podjetje</i>	14
<i>Tabela 7: Ukrepi, ki jih podjetja izvajajo za blaženje podnebnih sprememb</i>	17
<i>Tabela 8: Izvajanje prilagoditvenih ukrepov</i>	18

PRILOGE

<i>Priloga 1: VPRAŠALNIK</i>	1
------------------------------------	---

UVOD

»We have modified our environment so radically that we must now modify ourselves to exist in this new environment.« (Norbert Wiener, 1954).

Podnebne spremembe so eden največjih izzivov današnje generacije, saj predstavljajo eno največjih okoljskih, družbenih in gospodarskih groženj za človeštvo. Turizem je panoga, ki je povezana s celo vrsto gospodarskih in družbenih dejavnosti in je ena izmed ključnih gonilnih sil vsakega gospodarstva. Povezanost turizma in podnebnih sprememb je večdimenzionalna, saj močno vplivata drug na drugega in povzročata tako negativne kot tudi pozitivne posledice. »Turizem je način življenja in če okoljske spremembe pričenjajo spreminjati načine življenja ljudi, se s tem v temelju spreminjajo tudi pogoji in načini delovanja turistične dejavnosti.« (Kovač, Plut, Ogorelec Vagner, Jurinčič, Mihalič, Kajfež Bogataj, Žerjav & Sever, 2007, str. 32).

Med prebiranjem literature in branjem člankov na temo podnebnih sprememb sem opazil, da javnost vseskozi poudarja le negativne učinke in posledice za gospodarstvo. Obstaja veliko priložnosti, ki jih je potrebno le spretno obrniti v svoj prid, kar še posebej velja za turizem. V literaturi obstaja veliko teoretičnih rešitev za kvalitetno odzivanje na podnebne spremembe, ki pa jih v praksi še nisem opazil. Glavni namen mojega diplomskega dela bo tako ugotoviti, kako se slovensko turistično gospodarstvo odziva na podnebne spremembe, in sicer kako se prilagaja ter kako blaži učinke. Poskušal bom tudi ugotoviti ali so vodilni v turističnih podjetjih dovolj informirani o omenjeni problematiki, in ali se problema zavedajo.

Temeljni cilj teoretičnega dela mojega diplomskega dela je preučiti teoretična izhodišča v odnosu podnebnih sprememb do turizma in obratno, ter predstaviti nekatere temeljne koncepte v boju proti podnebnim spremembam. Cilj empiričnega dela tega diplomskega dela pa je ugotoviti, ali se ti koncepti izvajajo v slovenskem turističnem gospodarstvu. Analiziral bom odnos slovenskega turističnega gospodarstva do podnebnih sprememb in s pomočjo statistične analize poskušal potrditi, oziroma zavrniti postavljene hipoteze.

Diplomsko delo bo razdeljeno na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu se bom osredotočil na glavne pojme v turizmu in podnebnih spremembah, ter odnosu med njima, ki bodo pomagali razumeti, zakaj je vpliv podnebnih sprememb tako pomemben za delovanje v tej ekonomski panogi. V empiričnem delu želim s pomočjo merilnega instrumenta (anketnega vprašalnika) ugotoviti kakšen je odnos slovenskega turističnega gospodarstva do podnebnih sprememb. Anketni vprašalnik je delo Slovenske turistične organizacije, ki mi je dovolila uporabo podatkov, za kar se jim najlepše zahvaljujem. Za boljšo preglednost bo empirični del sestavljen iz 3 delov, na začetku vsakega dela pa bo postavljena hipoteza, ki jo bom nato s pomočjo analize odgovorov poskušal potrditi. Prva hipoteza bo govorila o informiranosti o podnebnih spremembah, druga o zavedanju ter tretja o odzivanju na podnebne spremembe. Hipoteze bom postavil na podlagi teoretičnih konceptov, ki jih bom predstavil v prvem delu naloge.

Na koncu sledi še moje priporočilo za izboljšanje odnosa slovenskega turističnega gospodarstva do podnebnih sprememb. Tega bom poskušal sestaviti na podlagi naučenega skozi celotno diplomsko delo ter na tak način poskušal pomagati slovenskemu turističnemu gospodarstvu pri boju proti podnebnim spremembam. Za tem sledi še sklep, v katerem bom zapisal spoznanja mojega diplomskega dela in ključne ugotovitve o odnosu slovenskega turističnega gospodarstva do podnebnih sprememb.

1 PODNEBNE SPREMEMBE IN TURIZEM

Podnebje se je skozi celotno zgodovino Zemlje vedno spreminjalo in tako bo ostalo tudi v prihodnje. V preteklosti se je spreminjalo predvsem zaradi naravnih razlogov, danes pa lahko naravnim razlogom pripisujemo le majhen delež krivde za segrevanje ozračja, ki je eden izmed največjih svetovnih problemov v tem trenutku (European Commission, 2010).

1.1 Podnebne spremembe

Za segrevanje ozračja je po mnenju mnogih strokovnjakov kriv tako imenovani učinek tople grede, ki je posledica človeških dejavnosti. Te dejavnosti vodijo do vedno večjih količin toplogrednih plinov v zemeljski atmosferi, ki zadržujejo toploto in tako povzročajo nezaželeno segrevanje ozračja. Segreto ozračje vpliva na naše vsakdanje življenje in ima posledično tudi vedno večji vpliv na svetovno gospodarstvo. Taljenje ledenikov, višanje gladine morja, vedno več skrajnih vremenskih razmer in povečano število naravnih katastrof so več kot dober razlog, da bi nas moralo za prihodnost naše življenjskega okolja skrbeti. Posledice segrevanja ozračja so ponekod že danes katastrofalne, napovedi za prihodnost pa zelo črne, zato se povsod po svetu odvijajo akcije za boj proti podnebnim spremembam (European Commission, 2010).

Poudariti velja tudi razliko med podnebnimi spremembami in globalnim segrevanjem, dvema izrazoma, ki jih ljudje velikokrat mešamo med seboj. Pri podnebnih spremembah gre za skupek vseh sprememb podnebja in ne samo segrevanje ozračja, globalno segrevanje pa na drugi strani pomeni, višanje temperature in segrevanje našega ozračja. Le to posledično pripelje tudi do ostalih sprememb v podnebjju.

Agencija Republike Slovenije za okolje (v nadaljevanju ARSO) opravlja meritve podnebnih sprememb v Sloveniji. Ocenjujejo ogroženost posameznih regij v Sloveniji z ekstremnimi dogodki in predvidevajo spremembe podnebja, kar so za turistično panogo zelo pomembni podatki. Po ugotovitvah agencije ARSO se podnebje spreminja tudi v Sloveniji. Za slovensko turistično gospodarstvo ni nič kaj razveseljiv podatek, da temperatura narašča, padavinski režim se spreminja, snežna odeja pa ima vse krajši čas trajanja. Nevarnost predstavljajo tudi ekstremni vremenski dogodki, katerih pričakovanje je vse pogostejše. (ARSO, 2010)

1.2 Odnos med podnebnimi spremembami in turizmom

Turizem kot dejavnost ne pomeni samo dejavnosti turističnih agencij in gostinstva, temveč gre za izredno kompleksno dejavnost, ki prinaša številne neposredne in posredne vplive tudi v drugih gospodarskih panogah (Mihalič, 2008, str. 22). Ena izmed posebnosti turistične dejavnosti je tudi njena odvisnost od naravnih danosti ter razvoja in sprememb okolja, v katerem se turistična dejavnost opravlja. Zaradi tega sta podnebje in turizem močno povezana in vplivata drug na drugega v obeh smereh. Na eni strani se tako turizem pojavlja kot velik onesnaževalec okolja, po drugi pa kot žrtev podnebnih sprememb, ki so posledica prav tega onesnaževanja. Med turizmom in podnebnimi spremembami torej obstajajo številne povezave, vplivi pa so lahko različni. Na žalost se danes poudarja predvsem negativne vplive, kjer je turizem prikazan kot žrtev podnebnih sprememb, premalo pa se posvečamo priložnostim, ki so zaradi teh sprememb nastale.

Fisher (2007) pravi, da so vplivi podnebnih sprememb na turizem vidni na več ravneh. Spodnja slika prikazuje vpliv podnebnih sprememb na različna področja turizma.

Slika 1: Vpliv podnebnih sprememb na turizem

Celotno področje turizma	Turistična ponudba in povpraševanje	Izkušnja v očeh turista in privlačnost destinacije	Infrastruktura in delovanje podjetij/organizacij
➤ Socialna stabilnost ➤ Ekonomski razvoj ➤ Strategije blaženja	➤ Zavedanje ➤ Znanje ➤ Odnos ➤ Mnenja ➤ Motiv ➤ Obnašanje	➤ Kulturna in naravna dediščina ➤ Pokrajina in živalske vrste ➤ Aktivnosti ➤ Zdravje in udobje turista	➤ Naložbe ➤ Zavarovanje ➤ Zaščita ➤ Obratovalni čas

Vir: Fisher J., Impact. Tourism and climate change, 2010

Kovač omenja klimatske spremembe, ki bodo odločilne za prihodnji razvoj turizma. Te spremembe so:

- dvigovanje povprečnih temperatur in povečevanje temperaturnih ekstremov, ki spreminjajo naravne možnosti ponudbe;
- večje število vremenskih nestabilnosti, suš, poplav, orkanov, ki spreminjajo eksistencialne pogoje turistične ponudbe;

- dvig morske gladine in taljenje ledenikov ogrožata velik del turistične ponudbe (predvsem obalno ponudbo in smučišča);
- ogrožanje pitne vode, je nevarno predvsem za turistično ponudbo na klasičnih morskih destinacijah, kot so otoki;
- znižanje snežne meje in zmanjšanje ledenikov, predstavljata nevarnost za zimski turizem;
- povečanje občutljivosti ekosistema in znižanje raznolikosti rastlinskega in živalskega sveta, zmanjšuje možnost nekaterih turističnih destinacij;
- ogrožanje človeškega zdravja zaradi vremenskih ekstremov, pomanjkanja pitne vode in hrane, znižuje turistično povpraševanje in obenem povečuje stroške potovanja. (Kovač et al., 2007, str. 33)

Na drugi strani pa se turizem ne pojavlja zgolj kot žrtev podnebnih sprememb, vendar je tudi onesnaževalec in sokrivec za nastanek teh sprememb. Kajfež Bogatajeva pravi, da svetovni turizem ustvari kar med 4 in 10 odstotkov vseh emisij toplogrednih plinov. Glavni problem je zagotovo transport, še posebno letalski, saj z njimi potuje okrog 20 odstotkov svetovnih turistov, prispevajo pa kar 80 odstotkov vseh toplogrednih emisij, ki prihajajo z naslova transporta. Poleg transporta, turizem onesnažuje tudi preko ostalih dejavnosti, kot so na primer nastanitve in lokalne dejavnosti (Kovač et al., 2007, str. 43).

Turizem kot gospodarska panoga po eni strani torej prispeva k izpustom toplogrednih plinov, ki so vzrok za podnebne spremembe, po drugi strani pa bo te spremembe močno občutil, saj je podnebje najpomembnejši naravni resurs za to panogo. Turistični delavci morajo zato podnebne spremembe sprejeti kot del realnosti in se jim prilagajati (Kovač et al., 2007, str. 44).

1.3 Trajnostni turizem

Koncept trajnostnega turizma se pojavi, kot posledica razvijanja koncepta trajnostnega razvoja, ki je bil prenesen na področje turizma. Koncept se je razvijal evolucijsko, najprej z zavedanjem o globalnih ekoloških problemih, čemur so sledile zahteve po drugačnih vrstah turizma (Mihalič, 2006, str. 87).

Ideja tega koncepta je, da naj bo turizem proces, ki zagotavlja zadovoljevanje potreb danes in bo to omogočil tudi prihodnjim generacijam. Njegov razvoj temelji na treh stebrih, ki so medsebojno odvisni, poiskati ravnotežje med njimi pa je za zagotavljanje trajnostnega razvoja ključno. Ti stebri so ekonomski, socialni in ekološki steber (Mihalič, 2006, str. 95).

Na tem konceptu torej sloni prihodnost turistične gospodarske panoge in tega se dobro zavedamo tudi v Sloveniji. V razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma (v nadaljevanju RNUST) je vlada Republike Slovenije (v nadaljevanju RS) v strategiji razvoja do leta 2013 opredelila trajnostni razvoj kot enega od temeljnih načel razvoja Slovenije. Namen te strategije je priprava podlag za razvoj in spremljanje trajnostnega razvoja turizma (Uran & Ovsenik, 2006, str. 59).

V zadnjem času, se vedno več govori tudi o izrazu »zeleni turizem« (angl. *Green Tourism*). Izvorno ta izraz zajema predvsem okoljske poglede, vendar danes zajema vse poglede trajnostnega turizma. Pri zelenem turizmu gre za okolju prijazna potovanja, kjer so flora, favna in kulturna dediščina prioriteta pomena, negativni podnebni vplivi pa so minimizirani (Slovenia info, 2010).

1.4 Freyeva klasifikacija o odnosu družbe do okoljske problematike podnebnih sprememb

Udejanjanje ideje koncepta trajnostnega turizma v družbi, lahko pojasnimo s pomočjo Freyve klasifikacije o odnosu družbe do okoljske problematike. Odnos se v času podnebnih sprememb močno spreminja. Vpliv medijev na ravnanje ljudi se v današnji družbi večja, kar so svetovni voditelji spretno izkoristili in preko močne medijske kampanje začeli opozarjati na nevarnosti, ki jih prinašajo podnebne spremembe. Eden izmed začetnikov poudarjanja pomembnosti globalne podnebne spremembe je bil nekdanji ameriški predsedniški kandidat Al Gore, s svojim dokumentiranim filmom *Neprijetna resnica*, v katerem je svetovno prebivalstvo na spektakularen, a hkrati znanstven način, opozoril na resnost problema.

V reševanje ekološke krize se je morala vključiti tudi država s svojimi institucijami. Po besedah Mihaličeve (2006, str. 115) so najprimernejši instrumenti za zmanjševanje ekološke škode pogosto ekološki davki in subvencije. Politika bi morala tako s pomočjo omenjenih instrumentov stimulirati ekološko odgovorno ravnanje na področju turizma, to na primer pomeni spodbujanje ekološko odgovornih projektov.

Frey (v Mihalič, 2006, str. 115) proces odnosa družbe do okoljske problematike deli na štiri stopnje. Na prvi stopnji se nahajamo še pred razmišljanjem o varstvu okolja. Naslednja stopnja je na vrsti po nastanku zavesti o ekološki škodi, ta se najprej nanaša na zavedanje, kasneje pa tudi na pripravljenost obnašati se ekološko odgovorno. Tretja stopnja vključuje še diskusijo o ekološki politiki in zadnja, četrta stopnja, izvajanje ekološke politike. To stopnjo imenujemo stopnja ekološke odgovornosti, saj se vsi subjekti obnašajo ekološko odgovorno.

V empiričnem delu bom poskušal poiskati primere v slovenskem nastanitvenem sektorju, ki potrjujejo, katero stopnjo po Freyevi klasifikaciji smo že dosegli.

1.5 Odzivanje na podnebne spremembe

Podnebne spremembe bodo imele velike ekonomske in družbene posledice, pri tem bodo najbolj trpele nekatere regije, hujše negativne učinke pa bodo utrpeli tudi nekateri sektorji, med njimi zagotovo turizem. Ukrepanje glede podnebnih sprememb zahteva dve vrsti odzivanja. Najprej moramo zmanjšati emisije toplogrednih plinov, kar je zelo pomembno, to pomeni da moramo sprejeti ukrepe za ublažitev, na drugi strani pa moramo ukrepati tako, da se prilagodimo neizogibnim posledicam. Odzivanje na podnebne spremembe torej prinaša dvojni izziv, saj vključuje tako blaženje, kot tudi prilagajanje na spremembe. Evropska unija

(v nadaljevanju EU) s svojo zakonodajo o podnebnih spremembah določa konkretne ukrepe za doseg znotraj EU. Eden izmed dolgoročnih ciljev je zmanjšanje emisij na raven 20 odstotkov pod ravni iz leta 1990, in sicer do leta 2020. Toda tudi v primeru uspeha teh omejitev, bo zemlja potrebovala vsaj še kar nekaj časa, da si opomore od plinov, ki so že v atmosferi. S temi vplivi se bomo morali tako ukvarjati vsaj še nadaljnjih 50 let, zato potrebujemo strateško dobro zasnovane ukrepe (European Commission, 2009, str. 3).

1.5.1 Prilagajanje

Ukrepi prilagajanja so potrebni, če se želimo uspešno spopadati s podnebnimi spremembami, ki se že dogajajo ali pa se pričakujejo v prihodnosti. Namen je zmanjšati tveganje in škodo zaradi sedanjih in prihodnjih učinkov, in sicer na stroškovno učinkovit način, ali z izkoriščanjem potencialnih koristi. Prilagajanje lahko zajema tako nacionalne kot tudi regionalne strategije, ali pa praktične ukrepe, ki se izvajajo na ravni skupnosti, ali celo med posamezniki. Ukrepi so lahko odzivni ali vnaprejšnji, prilagajanje pa lahko zadeva tako naravne kot človeške sisteme (Komisija Evropskih skupnosti, 2007, str. 3).

Znanstveniki Medvladnega odbora za podnebne spremembe (v nadaljevanju IPCC) trdijo, da se bodo učinki podnebnih sprememb, vzporedno z dviganjem povprečne temperature, krepili tudi v prihodnje. Sposobnost prilagajanja se z dviganjem svetovne temperature zmanjšuje, stroški pa posledično naraščajo (ARSO, 2010).

Nabor prilagoditvenih ukrepov je širok in obsega različne tehnološke rešitve, spremembe vedenjskih vzorcev in upravljalne politične odločitve. Kljub vsemu pa se moramo še vedno spopadati z visokimi okoljskimi, gospodarskimi, informacijskimi in družbenimi ovirami, ki ovirajo procese ukrepanja. Zelo pomembno je, kako se na prilagajanje odziva država. Profesor Bogatajeva pravi, da mora država poskrbeti za 5 prilagoditvenih korakov. Najprej mora poskrbeti za izobraževanje in ozaveščanje o podnebnih spremembah, nato mora s svojimi sredstvi omogočiti raziskave na tem področju, tretji korak je krepitev zmogljivosti, sledi sprememba zakonodaje, in na koncu še mednarodno sodelovanje. Poleg države se moramo prilagajati tudi posamezniki in poslovni sektor. Vsak posameznik lahko pripomore k izboljšanju situacije s svojim racionalnim obnašanjem, in posredno tudi s svojo volilno pravico, saj imajo različne vlade različne poglede na to problematiko. Predstavniki poslovnega sektorja morajo prav tako sodelovati v tem procesu, vendar je še bolj kot samo ekološko racionalno obnašanje, zanje pomembno iskanje tržnih priložnosti, ki se ob tem odpirajo.

Kajfež Bogatajeva meni, da dobra prilagoditev ugodno vpliva na gospodarstvo in okolje. Prilagajanje mora biti praktično izvedljivo, zato mora biti čim več ukrepov naravnanih kot priložnosti na trgu. Prednostne prilagoditve so tiste, ki zaustavljajo neugodne trende in zadevajo dolgoročna načrtovanja (npr. nove infrastrukture). Naravni ekosistemi se na žalost ne morejo v naprej pripraviti na podnebne spremembe, v družbeno-ekonomskih sistemih (npr. kmetijstvo in turizem) pa se lahko v veliki meri izognemo mnogim posledicam. Po besedah

Bogatajeve, zahteva prilagajanje na podnebne spremembe sistemsko premišljen pristop, in bi bila morda smiselna tudi uvedba ustrezne vladne službe, namenjene izključno za to problematiko (Kajfež Bogataj, 2010).

Medtem, ko se panoga turizem, in z njo povezane institucije, prilagajajo predvsem z oblikovanjem novih strategij in politik, se morajo podjetja zelo hitro lotiti konkretnih ukrepov prilagajanja. Kajfež Bogatajeva v okviru tega procesa poudarja tudi pomembnost sprotnega obveščanja turistov o vremenskih situacijah, saj je varnost turistov na prvem mestu. Konkretni primeri prilagajanja v turističnih podjetjih tako lahko delimo na posredovanje vremenskih informacij turistom, kamor spadajo na primer obveščanje o morebitnem neugodnem vremenu, obveščanje o snežnih razmerah, obveščanje o razmerah na morju itd.. Druga skupina primerov prilagajanja pa je iskanje alternativ sedanjim aktivnostim, ki postaja vse bolj pomembna v modernem turizmu. V to skupino prilagoditvenih ukrepov lahko uvrstimo na primer ponudbo aktivnosti, ki so neodvisne od vremenskih razmer, aktivnosti, ki lahko potekajo vse leto, kulturni turizem, kongresni turizem itd. Ti ukrepi so še bolj pomembni v turističnih podjetjih, ki se ukvarjajo s sezonsko naravnanim turizmom (Kovač et al., 2007, str. 46).

Prilagajanje na podnebne spremembe je zagotovo pomembno na vseh ravneh, od ravnanja vsakega posameznika, pa do prilagoditvenih ukrepov največjih svetovnih organizacij. Zelo pomembno pa je, da se vsi zavedamo, da lahko sami prispevamo k izboljšanju situacije. »Razmišljaj globalno, deluj lokalno« je rek, ki kar najbolje povzame zgoraj zapisane besede.

1.5.2 Blaženje

Drugi del odzivanja na podnebne spremembe predstavlja blaženje le teh. Znanstveniki menijo, da moramo, če se želimo izogniti črnim napovedim, preprečiti naraščanje izpustov toplogrednih plinov in znižati njihovo količino v zraku. Glavni vir emisij toplogrednih plinov predstavljajo fosilna goriva, kot so nafta, plin in premog, ki jih uporabljamo predvsem za pridobivanje električne energije, segrevanje in promet. Najbolj pomembno je torej, da ravno ta goriva začnemo uporabljati v manjših količinah in bolj učinkovito. H globalnemu segrevanju prispevajo tudi ostali dejavniki, in za blaženje učinkov tople grede bi bilo najbolje, če bi začeli energijske vire uporabljati na bolj trajen način, se bolj usmerili v obnovljive oblike energije, zajemali in shranjevali ogljikov dioksid in zaustavili krčenje gozdov, ki delujejo kot odtoki za ogljik. Kot že omenjeno, k takemu procesu lahko prispevamo vsi, vendar pa ne more biti uspeha brez sodelovanja vseh držav skupaj.

V mednarodnem merilu predstavlja začetek skupnega boja proti podnebnim spremembam Okvirna konvencija Združenih narodov o podnebnih spremembah (v nadaljevanju UNFCCC). Podpisniki UNFCCC pripravljajo nacionalne programe, za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov in pišejo poročila, večjo odgovornost pa imajo seveda bolj razvite države. Leta 1992 podpisana konvencija je bila le začetek boja proti podnebnim spremembam. Leta 1997 je sledil podpis Kjotskega protokola. Le ta postavlja državam podpisnicam pravno zavezujoče

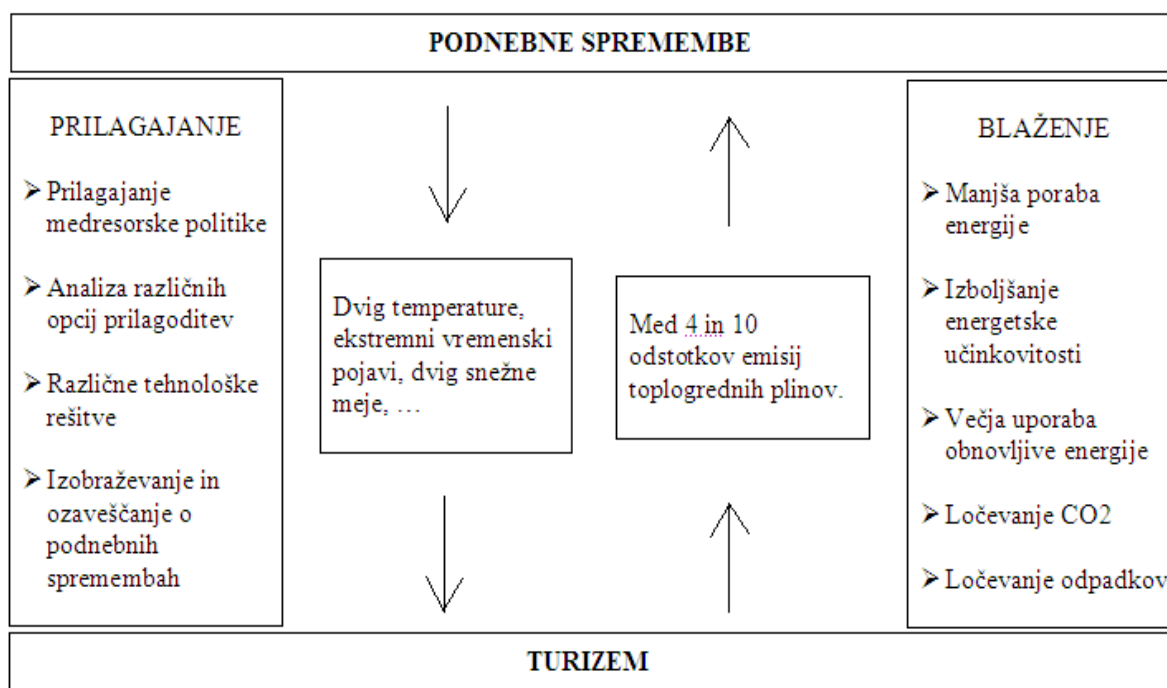
omejitve glede emisij toplogrednih plinov. Protokol je začel veljati leta 2005, in ga je do začetka leta 2009 podpisalo 183 držav in EU. Na žalost pa sporazuma ni ratificirala država, ki je spada med največje onesnaževalce, to je ZDA. Zadnja konferenca, ki se je odvijala, je potekala decembra 2009 v Kopenhagnu, ki pa se je končala z neobvezujočim dogovorom za pomoč revnim državam v boju proti globalnem segrevanju. Dogovor pa na razočaranje mnogih ni pravno zavezujoč. (Evropa.gov.si, 2010)

Znanstveniki so mnenja, da je edina prava dolgoročna rešitev problema globalnega segrevanja lahko samo zmanjšanje porabe fosilnih goriv, kar lahko storimo na dva načina. Z racionalno uporabo in zmanjševanjem porabe, ali z nadomeščanjem fosilnih goriv z alternativnimi viri. Znanost na žalost še ni toliko napredovala, da bi lahko namesto fosilnih v celoti uporabljali alternativna sredstva, zato moramo za blaženje sprejemati vmesne ukrepe. Najpogostejši ukrepi danes so zamenjave fosilnih goriv z obnovljivimi viri energije. Kot obnovljivi viri se najbolj uporabljajo voda, sonce, veter, ki pa na trg prinašajo številne poslovne priložnosti.

Tako kot v vseh drugih panogah gospodarstva, še posebej v turizmu, obstaja velik ekonomski potencial za omejevanje izpustov toplogrednih plinov. Največji potenciali za varčevanje pri trošenju energije so povečana učinkovitost, obnovljivi energetske viri, prehod z nafte na plin, velik potencial pa predstavlja tudi povečana energijska učinkovitost stavb. Kajfež Bogatajeva predlaga kar precej konkretnih primerov blaženja podnebnih sprememb v turistični praksi. To so npr.: nameščanje solarnih sistemov za toplo vodo; varčne žarnice; sistemi za avtomatični izklop elektrike, ko gost zapusti sobo; omogočanje ločevanja odpadkov turistom; opozorila za varčevanje z vodo; promocija izletov brez osebnih avtomobilov; organizacija zabavnih ekoloških akcij, itd. (Kovač et al., 2007, str. 45).

Spodnja slika dobro prikazuje medsebojno interakcijo podnebnih sprememb in turizma. Grafično povzame zgornje besede in prikaže obojestransko odvisnost, ter obenem prikazuje najbolj ključni vrsti odzivanja na podnebne spremembe, ki sta prilagajanje in blaženje.

Slika 2: Turizem kot žrtev in povzročitelj podnebnih sprememb, ter odzivanje na podnebne spremembe



Vir: STO, 2009

2 ANALIZA O ODNOSU SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA DO PODNEBNIH SPREMEMB

V nadaljevanju sledi empirični del diplomskega dela, kjer bom poskušal s pomočjo anketnega vprašalnika analizirati odnos slovenskega turističnega gospodarstva do podnebnih sprememb.

2.1 Predstavitev vzorca

Naročnik raziskave na osnovi katere bom izdelal sledečo analizo, je bila Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO). Raziskava je bila izvedena v septembru in oktobru 2009, z naslovom: »Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma« in jo je za STO izvedlo podjetje Valicon d.o.o.. STO kot odgovor na podnebne spremembe, pripravlja strategijo in politiko zelenega turizma, raziskava, ki so jo izvedli pa je le ena izmed podlag za pripravo novih smernic. Cilj raziskave je bil po besedah STO-ja ugotoviti, kako razmišljajo slovenski turistični managerji o temi zelenega turizma, in ali so se na spremembe že kaj pripravili. Del raziskave je obsegal tudi pogled s strani gostov (turistov), ki pa za analizo, ki sledi, ni ključnega pomena (STO, 2009).

Vzorčni okvir so predstavljali slovenski turistični managerji z različnih vrst turističnih obratov. Največ je bilo managerjev turističnih sob in apartmajev, sledili so managerji hotelov

in turističnih kmetij. V vzorec so zajeti še managerji kampov in avtokampov, turističnih stanovanj in mladinskih hotelov. Skupna velikost vzorca je 138 (STO, 2009).

2.2 Metodologija

Za analizo bom uporabljal bazo podatkov, ki mi jo je posredovala STO. Baza podatkov je nastala na podlagi vprašalnika, ki so ga izpolnjevali slovenski turistični managerji, ki so bili del zgoraj omenjene raziskave in ga prilagam v prilogi. Vprašalnik je sestavljen iz vprašanj odprtega in zaprtega tipa, in daje veliko svobode pri odgovorih. V bazi podatkov so zbrani odgovori celotnega vzorca, analiziral pa bom samo odgovore na vprašanja, ki so ključni za mojo analizo. Pred analizo bom postavil 3 različne hipoteze, ki bodo slonele na teoretičnem delu, nato pa jih bom poskušal potrditi oziroma ovreči. Pri analizi si bom pomagal s programsko opremo za statistično obdelavo podatkov SPSS.

2.3 Analiza rezultatov raziskave

Rezultate analize bom prikazal v 3 različnih sklopih skladno s 3 različno postavljenimi hipotezami. Najprej bom prikazal rezultate o informiranosti, nato o zavedanju, na koncu pa še o odzivanju slovenskih turističnih managerjev na podnebne spremembe. Osnova za interpretacijo podatkov so teoretična spoznanja, ki so predstavljena v prvem delu diplomskega dela.

2.3.1 Informiranost slovenskih turističnih managerjev o podnebnih spremembah

Hipoteza o informiranosti pravi, da je slovenski nastanitveni sektor dobro informiran o podnebnih spremembah in sicer o vzrokih, o posledicah ter o načinu preprečevanja.

Prvo hipotezo sem postavil na podlagi teorije o opredelitvi samih vzrokov za podnebne spremembe, o posledicah ter o načinu preprečevanja podnebnih posledic. Menim, da je omenjena problematika danes močno prisotna v vseh vrstah medijev in da so slovenski managerji o tem dobro informirani. Vprašanje, ki ga bom uporabil za analizo informiranosti, in potrditev moje hipoteze se glasi:

»Ocenite, kako dobro ste vi, oziroma vaše podjetje informirani o naslednjih problematikah:

- vzrokih podnebnih sprememb
- posledicah podnebnih sprememb
- načinu ukrepanja proti podnebnim spremembam«.

Rezultati raziskave so prikazani v spodnjih tabelah. Odstotki se nanašajo samo na veljavne odgovore in ne na celotno velikost vzorca. Veljavnih odgovorov pri tem vprašanju je bilo 106, kar predstavlja 76,8 odstotkov celotnega vzorca.

Tabela 1: Informiranost o vzrokih podnebnih sprememb

<i>Ocena</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Delež (v %)</i>
Zelo slabo in slabo	16	15,1
Niti dobro, niti slabo	24	22,6
Dobro in zelo dobro	66	62,3
Skupaj	106	100,0

Vir: STO, 2009

Tabela 2: Informiranost o posledicah podnebnih sprememb

<i>Ocena</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Delež (v %)</i>
Zelo slabo in slabo	14	13,2
Niti dobro, niti slabo	27	25,5
Dobro in zelo dobro	65	61,3
Skupaj	106	100,0

Vir: STO, 2009

Tabela 3: Informiranost o načinih ukrepanja proti podnebnim spremembam

<i>Ocena</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Delež (v %)</i>
Zelo slabo in slabo	27	25,5
Niti dobro, niti slabo	35	33,0
Dobro in zelo dobro	44	41,5
Skupaj	106	100,0

Vir: STO, 2009

Iz zgornjih rezultatov lahko razberemo, da je slovenski nastanitveni sektor dobro informiran o vzrokih, posledicah in načinu ukrepanja proti podnebnim spremembam. Modus je bil v vseh 3 primerih enak in sicer odgovor »Dobro in zelo dobro«. Najbolj so bili prepričljivi odgovori pri informiranju o vzrokih in posledicah, kjer je dobro in zelo dobro informiranih več kot 60 odstotkov vprašanih, nekoliko manj dobro pa so informirani o načinu ukrepanja proti podnebnim spremembam, kjer je dobro in zelo dobro informiranih le nekaj več kot 40 odstotkov. O vzrokih in posledicah je slabo oziroma zelo slabo informiranih le še okoli 15 odstotkov anketiranih managerjev, kar pomeni, da so informacije dobro dostopne preko različnih vrst medijev in dajejo našim managerjem neko širšo sliko o problematiki, ki vpliva na njihovo podjetje. Nekoliko slabše so anketirani obveščeni o načinih ukrepanja proti podnebnim spremembam. To je verjetno posledica tega, da je predvsem na spletu veliko govora o podnebnih spremembah na splošno, nekoliko manj pa na žalost o samih načinih, kako te spremembe preprečimo. Zavedati pa se moramo, da so splošne informacije o

podnebnih spremembah na voljo s strani mnogih različnih institucij, predvsem okoljskih, ukrepanje pa je bolj specifično, še posebej to velja v turizmu. Na žalost so torej naši managerji najmanj informirani na področju, ki je najbolj pomembno v sklopu tega vprašanja, saj menim, da sama informiranost o tem, zakaj nastanejo podnebne spremembe in kakšne so posledice, ne pomeni prav veliko, če proti njim ne znamo ukrepati. Kljub temu lahko hipotezo zastavljeno v začetku tega poglavja brez dvoma potrdimo, slovenski nastanitveni sektor torej je dobro informiran o podnebnih spremembah. Obenem lahko z gotovostjo potrdimo tudi to, da smo presegli prvo stopnjo Freyeve klasifikacije o odnosu družbe do okoljske problematike, saj dobra informiranost potrjuje, da slovenski nastanitveni sektor že razmišlja o varstvu okolja.

Informiranost je šele začetek na poti do uspešnega spopadanja s podnebnimi spremembami. Mnogo bolj pomembno kot to, da je slovenski nastanitveni sektor o obravnavanem problemu informiran, je samo zavedanje pomembnosti podnebnih sprememb na njihovo poslovanje.

2.3.2 Zavedanje slovenskih turističnih managerjev o vplivu podnebnih sprememb na njihovo poslovanje

Druga hipoteza govori o zavedanju in pravi, da se slovenski nastanitveni sektor zaveda pomembnosti podnebnih sprememb za njihovo poslovanje.

V teoretičnem delu sem spregovoril o Freyevi klasifikaciji o odnosu družbe do okoljske problematike podnebnih sprememb, ki na drugi stopnji govori o nastanku zavesti o ekološki škodi. Hipotezo sem postavil na predpostavki, da je slovenski nastanitveni sektor dobro informiran o podnebnih spremembah, iz česar sledi, da se problema verjetno tudi zavedajo. Seveda se zavedam, da sta informiranost in zavedanje dva različna pojma, kar sem poudaril tudi že v teoretičnem delu tega dela, vendar vseeno verjamem, da bom na podlagi analize omenjeno hipotezo lahko potrdil.

Hipotezo bom potrjeval na osnovi 3 vprašanj, ki se nanašajo na zavedanje o podnebnih spremembah. Prvo vprašanje se glasi: »Kako pomemben se vam na splošno zdi problem podnebnih sprememb (dvig povprečne temperature, morske gladine, snežne meje, ekstremni vremenski pojavi, davki na CO₂ izpuste, naraščanje revščine, ...)«.«

Vprašanje je bilo zaprtega tipa, odgovori pa so bili razvrščeni po pomembnosti na 5 stopenj. Veljavnih je bilo vseh 138 odgovorov, rezultati so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 4: Pomembnost problematike podnebnih sprememb

<i>Ocena</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Delež (v %)</i>
Problematika sploh ni pomembna in problematika ni pomembna	4	2,9
Problematika ni niti pomembna, niti nepomembna	3	2,2
Problematika je pomembna in problematika je zelo pomembna	131	94,9
Skupaj	138	100,0

Vir: STO, 2009

Iz zgornjih rezultatov je torej moč opaziti da se kar 95 odstotkov vprašanih zaveda, da so podnebne spremembe pomembna oziroma zelo pomembna problematika, kar kaže na zelo visoko zavedanje slovenskega nastanitvenega sektorja. Da bi pomembnost podnebnih sprememb ocenili še lažje, in jo bolj aktualizirali, so jo primerjali z ekonomsko krizo, trenutno največjim problemom, s katerim se spopada celoten svet, in ki vpliva na celotno svetovno gospodarstvo.

Vprašanje, ki je sledilo zgornjemu, in se prav tako nanaša na pomembnost podnebnih sprememb, se torej glasi: »Kaj pa v kontekstu sedanje ekonomske krize ... ali se vam zdi problem podnebnih sprememb manj pomemben ali bolj pomemben?« (Veljavnih odgovorov je bilo 119, kar predstavlja 86,2 odstotkov celotnega vzorca. Delež se nanaša samo na veljavne odgovore.)

Tabela 5: Pomembnost problematike podnebnih sprememb v kontekstu sedanje ekonomske krize

<i>Ocena</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Delež (v %)</i>
Problematika je veliko manj pomembna in problematika je manj pomembna	17	14,3
Problematika je enako pomembna	59	49,6
Problematika je bolj pomembna in problematika je še veliko bolj pomembna	43	36,1
Skupaj	119	100,0

Vir: STO, 2009

Slaba polovica vprašanih meni da je problematika podnebnih sprememb enako pomembna kot problematika ekonomske krize, kar 36 odstotkov pa celo meni, da je ta problematika bolj pomembna, oziroma veliko bolj pomembna. Takih, ki menijo da je bolj pomembna ekonomska kriza je zgolj slabih 15 odstotkov. Vse to kaže na vedno večje zavedanje slovenskih managerjev o tej problematiki in delno potrjuje zgornjo hipotezo. Vendar hipoteza

ne govori samo o splošnem zavedanju, temveč o zavedanju problematike za poslovanje njihovih podjetij. Vprašani so že dokazali, da se jim problematika zdi pomembna, vendar pa se morajo zavedati, da ima tudi močan vpliv na poslovanje njihovih podjetij. Ali se managerji dobro zavedajo tudi tega, bom ugotovil z analizo naslednjega vprašanja:

»Kakšen vpliv bodo imele, oziroma imajo podnebne spremembe na vaše podjetje?« (Odgovori so bili zopet podani v obliki lestvice od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni sploh nobenega vpliva, 5 pa pomeni zelo velik vpliv. Veljavnih odgovorov je bilo 107, kar predstavlja 77,5 odstotkov celotnega vzorca.)

Tabela 6: Vpliv podnebnih sprememb na podjetje

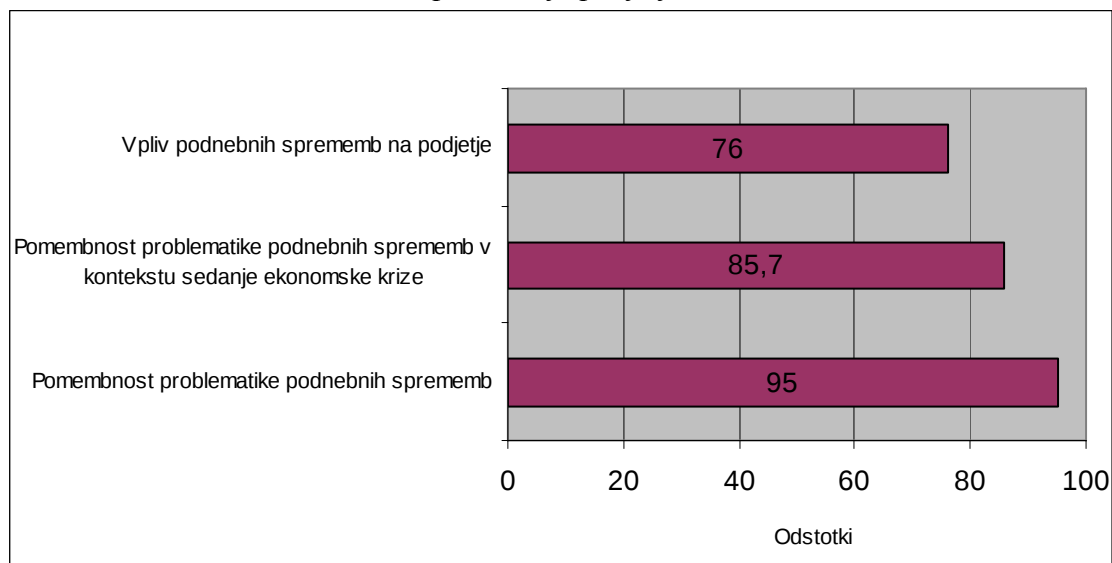
<i>Ocena</i>	<i>Frekvenca</i>	<i>Delež (v %)</i>
Sploh nobenega vpliva in zelo malo vpliva	25	23,4
Imajo vpliv, imajo veliko vpliva in imajo zelo veliko vpliva	82	76,6
Skupaj	107	100,0

Vir: STO, 2009

Skupno kar 76 odstotkov managerjev meni, da imajo podnebne spremembe na poslovanje njihovega podjetja vpliv, oziroma veliko in zelo veliko vpliva. Da podnebne spremembe sploh ne vplivajo na poslovanje njihovega podjetja oziroma vplivajo zelo malo, meni dobrih 23 odstotkov.

Skupna analiza vseh treh relevantnih vprašanj zagotovo potrjuje hipotezo postavljeno na začetku. Spodnja slika nazorno kaže, kako pomembna je problematika podnebnih sprememb po 3 različnih kriterijih. Stolpci prikazujejo odgovore, ki potrjujejo da je zavedanje slovenskih turističnih managerjev o vplivu podnebnih sprememb zelo visoko. Približno 95 odstotkov managerjev meni, da je problematika podnebnih sprememb pomembna ali zelo pomembna, 85 odstotkov jih meni, da je enako ali bolj, oziroma veliko bolj pomembna od ekonomske krize, 76 odstotkov pa jih pravi, da ima vpliv ali da ima veliko oziroma zelo veliko vpliva na poslovanje njihovega podjetja.

Slika 3: Zavedanje slovenskih turističnih managerjev o vplivu podnebnih sprememb na poslovanje podjetja



Vir: STO, 2009

Analiza poleg hipoteze potrjuje tudi to, da je večina slovenskega nastanitvenega sektorja že dosegla drugo stopnjo Freyeve klasifikacije o odnosu družbe do okoljske problematike, ki govori o nastanku zavesti o ekološki škodi. Zaenkrat lahko potrdimo le del druge stopnje, ki se navezuje na zavedanje, drugi del, ki govori o pripravljenosti na ekološko odgovorno obnašanje pa bom poizkušal potrditi v nadaljevanju.

Dobra informiranost in zavedanje o podnebnih spremembah, sta vsekakor spodbuden podatek za skupni boj proti podnebnim spremembam. Vendar pa samo to dvoje brez ukrepanja ne pomeni prav veliko. Zato je najbolj pomembno za slovenski nastanitveni sektor, da se managerji, ki so dobro informirani in se zavedajo posledic podnebnih sprememb tudi ustrezno odzivajo, pri vodenju svojih podjetij, kar pripelje do naslednje hipoteze.

2.3.3 Odzivanje slovenskih turističnih managerjev na podnebne spremembe

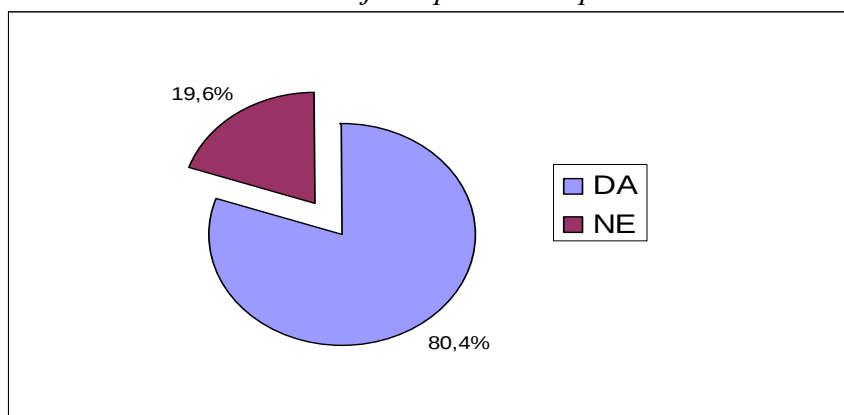
Zadnja hipoteza, ki jo bom postavil se nanaša na odzivanje na podnebne spremembe. Menim, da se slovenski nastanitveni sektor prepočasi odziva na podnebne spremembe, saj ne blaži in se ne prilagaja v zadostni meri.

Odzivanje na podnebne spremembe, kot že omenjeno, delimo v dve večji skupini, zato je tudi hipoteza sestavljena iz dveh točk. V skladu s teoretičnim delom sem hipotezo razdelil na del o prilagajanju in del o blaženju. Moje mnenje je, da se slovenski nastanitveni sektor ne prilagaja v zadostni meri, prav tako tudi ne blaži v zadostni meri, kar skupno pomeni prepočasno odzivanje na podnebne spremembe. Tako sem se odločil zato, ker obstaja še veliko ukrepov za odzivanje, ki jih v slovenski praksi še ni moč opaziti. Mislim, da ima slovenski nastanitveni sektor vse pogoje, da bi te ukrepe tudi izvajal, vendar jim manjka nekoliko znanja in pa tudi poguma za večje investicije. Hipotezo bom zato poskušal potrditi skozi

analizo več vprašanj, ki se nanašajo direktno na konkretne ukrepe prilagajanja in blaženja, oziroma na odzivanje kot celoto.

Prvo vprašanje, ki se navezuje na celotno politiko odzivanja na podnebne spremembe v podjetju se glasi: »Ali v vašem podjetju izvajate kakršnekoli ukrepe v zvezi s problematiko (v smislu blaženja in prilagajanja podnebnim spremembam, npr. na področju varčevanja z energijo, uporabo obnovljivih virov, zmanjševanje CO₂, ipd.)?« Veljavnih je bilo 107 odgovorov, kar predstavlja 77,5 odstotkov celotnega vzorca. Vprašanje je bilo zaprtega tipa, na voljo pa sta bila samo odgovora da in ne.

Slika 4: Odzivanje na podnebne spremembe



Vir: STO, 2009

Odgovori nakazujejo, da se slovenski nastanitveni sektor dobro odziva na problematiko podnebnih sprememb, saj je kar 80,4 odstotkov vprašanih odgovorilo, da izvajajo vsaj nekatere ukrepe, samo 19,6 odstotkov je takih, ki ne izvajajo prav nobenega ukrepa. Spodbuden je podatek, da se večina slovenskih managerjev poslužuje vsaj kakšnega od mnogih ukrepov, vendar pa zaradi zaprtega tipa odgovorov, ne moremo povedati, ali se odzivajo v zadostni meri. Za lažjo potrditev hipoteze bo zato potrebno analizirati vprašanja, ki se nanašajo direktno na konkretne ukrepe, ki jih slovenski managerji izvajajo. To bom ugotovil s pomočjo naslednjih vprašanj.

»Prosim označite ukrepe, ki jih izvajate v vašem podjetju za blaženje podnebnih sprememb.« Vprašani so imeli na razpolago kar 30 različnih ukrepov blaženja in dodatno možnost, kjer so opisali morebitne druge ukrepe. Veljavnih je bilo 81 odgovorov, za boljšo preglednost, pa bom izpostavil samo prvih 15 najpogostejših odgovorov (pri tem vprašanju je bilo možnih več različnih odgovorov, zato seštevki deležev ni nujno 100 odstotkov).

Tabela 7: Ukrepi, ki jih podjetja izvajajo za blaženje podnebnih sprememb

<i>Ukrepi</i>	<i>Delež (v %)</i>
Izvajamo ukrepe za zmanjšanje porabe energije	89
Izvajamo ukrepe za zmanjšanje porabe vode	80
Uvedli smo sistem regulacije temperature v vseh prostorih	68
Spodbujamo ločevanje odpadkov tudi pri naših gostih	67
Uporabljamo okolju prijazne detergente in čistila	64
Kupujemo sezonsko in lokalno sadje in zelenjavo, da preprečujemo emisije CO ₂ iz naslova transporta hrane	61
Izvajamo učinkovit management odpadkov	51
Goste informiramo o aktualnih vremenskih razmerah	49
Načrtno zmanjšujemo proizvodnjo odpadkov že v nakupnem procesu	47
Povečujemo uporabo energije iz obnovljivih virov	42
Ponujamo ekološko pridelano hrano	41
Nudimo pijače domačega izvora in ne nudimo pijač iz pločevink in plastenk	41
Zaposlene seznanjamo z okoljsko problematiko	40
Podpiramo programe za manj emisij z naslova transporta v destinaciji	36
Ekološka problematika je vključena v strategijo in poslovno politiko našega podjetja	33

Vir: STO, 2009

Najbolj pogosti ukrepi v podjetjih so torej predvsem zmanjšanje porabe energije in vode, kar je tudi najlažje izvedljivo, podjetje pa pri tem tudi varčuje. Izpostavil pa bi rad zelo nizek delež pri odgovoru o seznanjanju zaposlenih z okoljsko problematiko, kar počne zgolj 40 odstotkov podjetij. Kot sem že poudaril je informiranost ključna za to, da lahko kasneje pride do izvajanja posamičnih ukrepov in vsekakor ni dovolj, da so informirani le managerji podjetij, temveč morajo v tem procesu sodelovati vsi zaposleni v podjetju. Na zaskrbljujočem 15 mestu se pojavi odgovor, da je ekološka problematika vključena v strategijo in poslovno politiko podjetja. 33 odstotkov je mnogo prenizka številka za podjetja v turistični panogi, saj menim, da bi morala to problematiko v strategijo vključiti prav vsa podjetja. Samo z dobro zasnovano strategijo in postopnim izvajanjem različnih ukrepov, lahko podjetja dosegajo dobre rezultate na tem področju. Le 11 odstotkov managerjev je odgovorilo, da imajo strategijo blaženja in prilagajanja podnebnim spremembam. Zelo malo je torej strateških in predvsem bolj celovitih ukrepov, ki so veliko bolj učinkovita kot pa posamični ukrepi kot je na primer varčevanje z energijo. V spodnjem delu lestvice ukrepov se pojavi še mnogo drugih odgovorov, ki so za dobro politiko blaženja zelo pomembni. Med zadnjimi 15 odgovori se tako pojavi na primer uporaba okolju prijaznega pisarniškega materiala in informiranost gostov o ukrepih na področju varovanja okolja v hotelu. Samo 27 odstotkov usposablja zaposlene za učinkovito ravnanje z okoljem, kar vključno s slabim informiranjem kaže na slabo ravnanje s človeškimi viri. Naslednja šibka točka slovenskega nastanitvenega sektorja je, da se le redka podjetja ponašajo z okoljskimi certifikati. Slabih 9 odstotkov je odgovorilo,

da imajo ekološki znak in le 7 odstotkov je takih, ki imajo okoljski ISO standard. Vse to je posledica predvsem slabe strategije v boju proti podnebnim spremembam, saj vsi ti standardi zahtevajo strateške in celovite ukrepe z dolgotrajnimi pozitivnimi rezultati. Na zadnjem mestu med odgovori pa se je znašla uvedba sistema EMAS, ki je nadgradnja standarda ISO, in je sistem EU za okoljevarstveno vodenje organizacije, namenjen predvsem spodbujanju primernejšega ravnanja z okoljem in obveščanju javnosti o vplivu njihovih dejavnosti na okolje (ARSO, 2010). Z uporabo znaka EMAS se ne more pohvaliti nobeno izmed anketiranih podjetij.

Slovenski nastanitveni sektor vsekakor izvaja nekatere ukrepe za blaženje podnebnih sprememb, vendar so najpogostejši ukrepi tisti, ki so najbolj enostavni in ne prinašajo dolgotrajnejših celovitih rešitev. Premalo je strateških rešitev, bolj kompleksnih in zahtevnejših ukrepov blaženja, ki prinašajo podjetjem večje ugodnosti predvsem na dolgi rok, in okoljske certifikate, ki dokazujejo, da podjetje dela dobro. To potrjuje prvi del zgoraj postavljene hipoteze, da slovenski nastanitveni sektor ne blaži v zadostni meri.

Drugi del hipoteze govori o drugi vrsti odzivanja na podnebne spremembe, torej o prilagoditvenih ukrepih. Podobno kot pri ukrepih blaženja, so tudi tu managerji izbirali med več podanimi prilagoditvenimi ukrepi, ki jih izvajajo v svojih podjetjih. Analiza naslednjega vprašanja nam bo torej podala odgovor, ali se slovenski nastanitveni sektor prilagaja v zadostni meri. Managerji so imeli na voljo 4 različne odgovore in opcijo drugo, kamor so vpisali svoje prilagoditvene ukrepe. Veljavnih je bilo 97 odgovorov, kar znaša 70,3 odstotkov.

Tabela 8: Izvajanje prilagoditvenih ukrepov

<i>Ukrepi</i>	<i>Delež (v %)</i>
Aktivno tržimo tudi v ostalih sezonah	54
Opustili smo določene produkte	25
Oblikovali smo nove produkte	19
Imamo službo za posredovanje informacij o vremenskih pojavih gostom	5
Drugo	23

Vir: STO, 2009

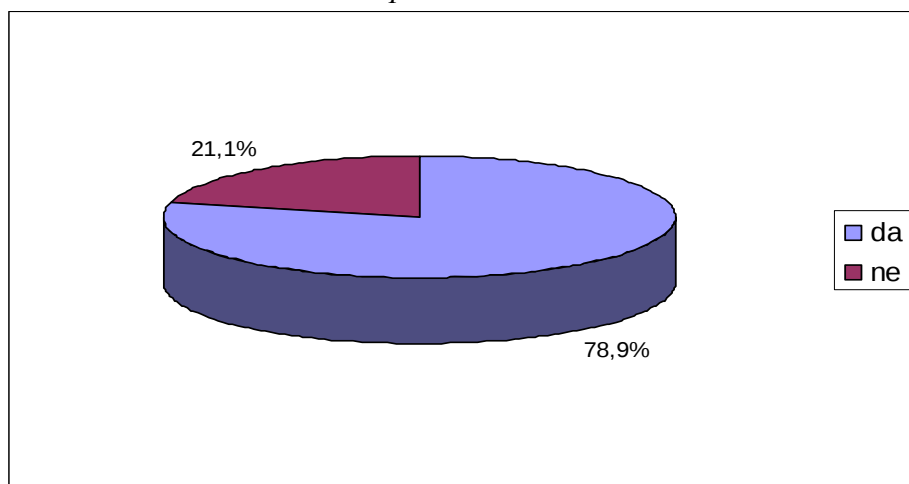
Največ podjetij se torej ukvarja z aktivnim trženjem tudi v sezonah, ki jim niso prioritete in tako poskušajo pridobiti čim večji prihodek tudi v tem času. Posledica podnebnih sprememb je seveda tudi sprememba letnih časov, na primer dolžina zime ali pa sončni dnevi v poletju, kar se še posebej pozna pri turističnih podjetjih, ki so na to zelo občutljivi, na primer smučarska središča. Zato prilagajajo svojo strategijo s trženjem izven sezonskih aktivnosti, kar je za odgovor izbralo več kot polovica podjetij. Četrtnina podjetij je opustilo določene produkte, samo 19 odstotkov pa je takih, ki so namesto tega oblikovali nove produkte, ki so prilagojeni novim razmeram. Vprašanje, ki je temu sledilo, je seveda katere nove produkte so podjetja oblikovala. Največ, kar 40 odstotkov je takih, ki so uvedli katero izmed športnih

aktivnosti, s 33 odstotki na drugem mestu sledi naravna/eko/zdravilna hrana, na tretjem mestu pa je okolju prijazna infrastruktura in inventar. Sledi še nekaj odgovorov kot so smotrnejša uporaba energije, okolju prijazna čistila, produkti za zdravo življenje, aktivnosti na temo varujemo okolje in eko apartmaji. Na zadnjem mestu med prilagoditvenimi ukrepi s samo 5 odstotki se je znašel odgovor o aktivnosti službe za posredovanje informacij o vremenskih pojavih gostom. 23 odstotkov odgovorov je bilo drugačnih od ponujenih in so jih napisali managerji sami. Med prebiranjem teh odgovorov je moč zaslediti mešanje pojmov prilagajanje in pa blaženje podnebnih sprememb, kar priča o nekoliko slabšem teoretičnem znanju, vsaj nekaterih managerjev.

Odgovori tako nakazujejo, da slovenski nastanitveni sektor prilagoditvenim ukrepom že daje nekaj pozornosti, vendar še vseeno premalo, za doseganje vidnejših rezultatov. Najpogostejši so, podobno kot pri blaženju, bolj preprosti ukrepi prilagajanja, ki ne zahtevajo veliko strokovnega znanja in večjih tveganjih investicij, ter hkrati podjetjem prinašajo tudi druge ugodnosti in niso zgolj prilagoditev na podnebne spremembe. Tudi tu primanjkujejo bolj dolgoročne strateške naložbe, ki bi prinesle boljše rezultate na dolgi rok in boj za ekološke znake. Potrdim lahko tudi drugi del postavljene hipoteze, slovenski nastanitveni sektor se torej ne prilagaja v zadostni meri.

Ker se tega zaveda tudi STO, je marsikatero vprašanje v raziskavi namenjeno tudi iskanju vzrokov, zakaj je temu tako in česa bi si podjetja želela, kar bi jih vzpodbudilo k bolj učinkovitemu boju proti podnebnim spremembam. Prva ovira na poti do tega cilja vsakega managerja je predvsem, ali si tega v podjetju sploh želijo. Celotno podjetje mora biti namreč pripravljeno na večje spremembe in če je prisotna želja po spremembah, potem jih je tudi lažje uvesti. Managerji so zato odgovarjali na vprašanje, ali bi si želeli ukrepati več na področju blaženja in prilagajanja podnebnih spremembam.

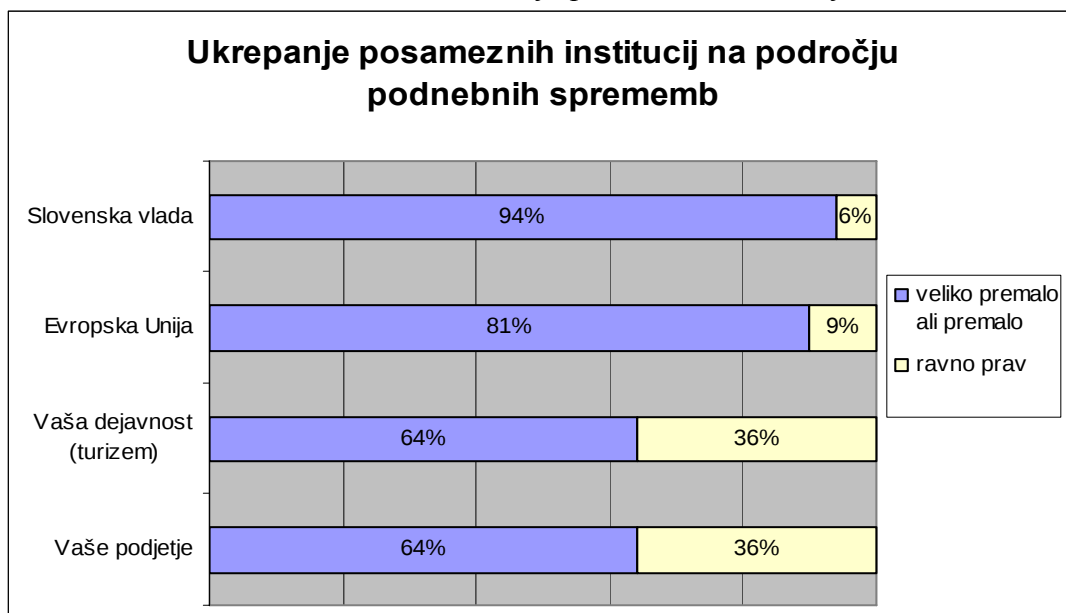
Slika 5: Želja po večjem ukrepanju na področju blaženja in prilagajanja podnebnim spremembam



Vir: STO, 2009

Izmed 95 veljavnih odgovorov jih je kar 75 odgovorilo, da si želijo več ukrepanja, kar predstavlja 78,9 odstotkov, le 21,1 odstotka je takih, ki si večjih ukrepanj ne želijo. Zgornji rezultati kažejo, na pripravljenost slovenskih turističnih managerjev, da storijo naslednji korak na področju odzivanja na podnebne spremembe. Za slabih 80 odstotkov vprašanih je torej vprašanje, kaj je tisto, kar bi jih še dodatno vzpodbudilo k boljšemu ukrepanju. Tej tematiki je bilo namenjeno vprašanje odprtega tipa, z razlogom, da so managerji svobodno podajali predloge, ki bi jih k tem spodbujali. Največ, kar 42 odstotkov si jih želi finančno pomoč oziroma stimulacijo s strani države, bodisi v obliki subvencij ali pa davčnih olajšav, kar nakazuje na to, da je največja ovira na poti k boljšemu ukrepanju prav visoka finančna investicija, ki si jo marsikatero podjetje ne more privoščiti. Na drugem mestu, s 15 odstotki odgovori sledi večja ozaveščenost oziroma več informacij za ljudi. Informiranost prebivalstva je namreč mnogo slabša, kot sama informiranost managerjev v turističnih podjetjih in mnogo ljudi, prilagoditvenih ukrepov v nastanitvenem sektorju sploh ne prepozna, kar zmanjšuje vrednost samih ukrepov. Sledijo problemi z birokracijo, saj jih 9 odstotkov meni, da bi jih spremenjena zakonodaja bolj spodbudila k ukrepanjem. Na prvih treh mestih se torej pojavljajo ključni odgovori za bolj aktivno ukrepanju podjetij, ki pa so vsi povezani predvsem z delovanjem države na tem področju, kar nakazuje na to, da država ne opravlja svoje naloge, tako kot bi jo morala. Sledi še nekaj odgovorov o bolj razumnih cenah ekološke tehnike in hrane, o izobraževanju o samih podnebnih spremembah, o okolju prijazni infrastrukturi, želijo si tudi več medijske pozornosti in nenazadnje več konkretnih ukrepov namesto veliko govoričenja, ki se odvija okoli te tematike. Največ na tem področju torej lahko stori država, ki pa na žalost, vsaj po mnenju anketiranih napravi najmanj, kar se je dokazalo tudi pri analizi odgovorov na vprašanje, koliko se jim zdi za omenjeno problematiko naredijo različne institucije. Ocenjevali so delovanje lastnega podjetja, njihove dejavnosti, Evropske Unije in slovenske vlade.

Slika 6: Ocena delovanja posameznih institucij



Vir: STO, 2009

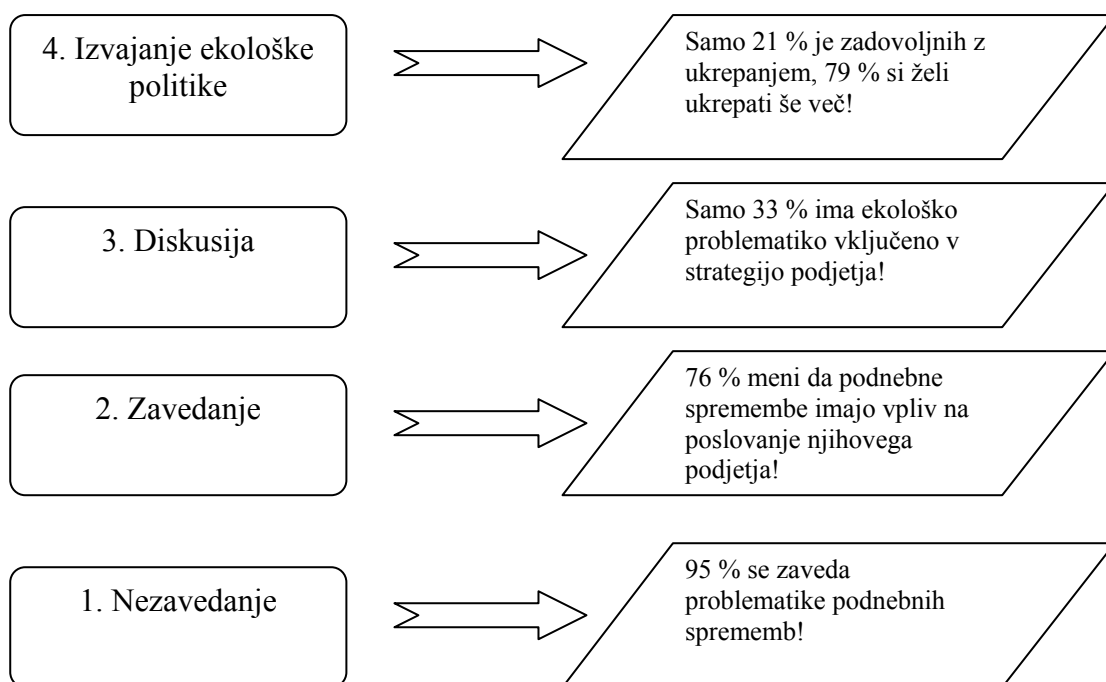
Rezultati potrjujejo, da najmanj naredi prav slovenska vlada, ki bi morala biti na tem področju najbolj aktivna. Nekoliko bolj so managerji zadovoljni z delovanjem EU, čeprav po njihovem mnenju še vedno stori premalo. Bolj optimistični so rezultati za dejavnost turizma in samih podjetij. Spodbudna je informacija, da se managerji sami zavedajo, da njihova podjetja storijo premalo za ukrepanje na tem področju, kar še dodatno potrjuje drugo postavljeno hipotezo o zavedanju slovenskega nastanitvenega sektorja.

Najboljše priznanje za dobro delo na področju ukrepanja proti podnebnim spremembam za vsako podjetje, je poleg boljšega poslovnega rezultata tudi ekološki znak, kot na primer Marjetica. Marjetica je od leta 2003 uradni znak EU za okolju prijazne turistične nastanitvene obrate, za njeno pridobitev pa morajo podjetja izpolnjevati točno določene kriterije (Slovenia info, 2010). Na žalost se premalo managerjev zaveda pomembnosti takega znaka, saj jih po raziskavi sodeč polovica znaka sploh ne pozna. Navkljub temu pa je 60 odstotkov managerjev dejalo, da nameravajo znak pridobiti v prihodnosti in se dobro zavedajo njegove koristi. Glavni razlogi za tiste, ki znaka sploh ne nameravajo pridobiti pa so slaba prepoznavnost samega znaka in mišljenje, da potencialnih gostov tak znak pri izbiri destinacije sploh ne zanima. Po mojem mnenju je to posledica slabega informiranja tako managerjev podjetij, kot tudi nevednost na trgu povpraševanja, ki posledično pripelje do takšnega obnašanja managerjev podjetij.

Analiza odzivanja slovenskih turističnih managerjev na podnebne spremembe nam razkrije tudi prisotnost nadaljnjih stopenj Freyeve klasifikacije o odnosu družbe do okoljske problematike, o kateri je bilo govora v teoretičnem delu tega diplomskega dela. Potrdimo namreč lahko tudi drugi del druge stopnje te klasifikacije, ki govori o pripravljenosti obnašati se ekološko. Odgovori so potrdili, da so slovenski turistični managerji pripravljeni obnašati se ekološko, celo izkazali so željo po še bolj ekološkem obnašanju, saj si slabih 80 odstotkov managerjev želi še več ukrepanja. Na tretji stopnji Frey govori o diskusiji o ekološki politiki, ki je zagotovo prisotna tudi v Sloveniji. Informiranost in zavedanje sta na dovolj visoki ravni, in tako javni kot zasebni sektor se zavedata, da je diskusija o ekološki politiki pomembna za prihodnost poslovanja turističnega sektorja. Podjetja sprejemajo nove politike poslovanja in prilagajanja na podnebne spremembe, pomembnejše državne in evropske institucije pa sprejemajo nove zakone in uvajajo nove politike, s katerimi poskušajo pomagati celotnemu turističnemu sektorju v boju z okoljsko problematiko. Zadnja, in obenem najvišja stopnja, govori o ekološki odgovornosti. Po Freyevi klasifikaciji, naj bi se na tej stopnji vsi subjekti obnašali ekološko odgovorno. Menim, da ta stopnja v Sloveniji zaenkrat še ni dostopna, saj je še vedno preveč takih, ki pomembnost ekološke krize zanemarijajo, bodisi na najvišjih ravneh, kot so to na primer državne institucije, ali pa v privatnem sektorju med turističnimi podjetji.

Za boljšo preglednost vseh 4 stopenj Freyeve klasifikacije o odnosu družbe do okoljske problematike, ki sem jih omenjal skozi celotno diplomsko delo, sem izdelal spodnjo sliko, ki nazorno prikazuje kakšen delež slovenskih turističnih managerjev že imamo na določeni stopnji klasifikacije.

Slika 7: Analiza Freyeve klasifikacije o odnosu družbe do okoljske problematike



Vir: Mihalič T., Slovenska turistična podjetja o podnebnih spremembah, 2009

3 PRIPOROČILO ZA IZBOLJŠANJE ODNOSA SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA DO PODNEBNIH SPREMEMB

Empirični del diplomskega dela je pokazal, da odnos slovenskega turističnega gospodarstva do podnebnih sprememb ni preveč spodbuden. Razveseljivi so le rezultati, da je informiranost managerjev o ekološki problematiki visoka, pa tudi zavedanje ne zaostaja prav dosti. Najmanj slovenski nastanitveni sektor stori na področju ukrepanja, ki je najbolj pomemben, in prav tu se po mojem mnenju skriva še veliko priložnosti za prihodnost. V nadaljevanju bom zato naštel nekaj idej za izboljšavo odnosa slovenskega turističnega gospodarstva do podnebnih sprememb, ki so se mi pojavile med procesom pisanja tega diplomskega dela.

Najprej bi izpostavil ravnanje s človeškimi viri v turističnih podjetjih. Informiranost zaposlenih v podjetjih o problematiki podnebnih sprememb je zaenkrat še vedno preslaba, kar bi lahko popravili predvsem z večjim investiranjem v izobraževanje zaposlenih. Boljša osveščenost zaposlenih bi posledično pomenila, tudi večjo ekološko osveščenost gostov, saj so le ti v neposrednem stiku z njimi. Slaba informiranost gostov o ukrepih, ki jih izvajajo turistična podjetja na tem področju je namreč eden izmed glavnih razlogov, zakaj se podjetja ne odločajo za pridobitev ekoloških znakov. Stroški pridobitve so veliki, zaslužek pa se na drugi strani ne povečuje proporcionalno, saj ekološki znak ni eden izmed kriterijev gostov pri končni izbiri nakupa. Menim, da bi z boljšim informiranjem potencialnih gostov, managerji lahko dosegli veliko večjo vrednost ekoloških znakov v očeh kupcev, kar pomeni, da bi

pridobitev le teh pomenila veliko konkurenčno prednost. Najbolj bi lahko vplivali na goste, ki prihajajo iz dežel, kjer je ekološka ozaveščenost že na precej višji ravni, kot na primer v Skandinavskih državah. Vse to bi lahko podjetja dosegla z aktivnim trženjem ukrepov, ki jih dejansko izvajajo v praksi. Pomembno je, da podjetja vse kar obljubijo, tudi dosledno izvajajo, saj si le na tak način lahko pridobijo ugled ekološko prijaznega podjetja na dolgi rok.

Da podjetje, ki seveda želi pridobiti katerikoli ekološki znak tudi uspe, je potrebna predvsem dobra strategija. Glede na odgovore v anketi sem mnenja, da se podjetja problema lotevajo strateško zelo slabo. Le malo managerjev vključi pridobitev ekološkega znaka, oziroma boj proti podnebnim spremembam na splošno, v strategijo svojega podjetja. Menim, da bi moral odnos do podnebnih sprememb v svoje poslovne modele vključiti ves slovenski nastanitveni sektor. Pot do uspeha je namreč dolga, in uspe jim lahko le z natančno načrtano strategijo s katero morajo biti seznanjeni vsi vpleteni v podjetju. Managerji bi se lahko učili iz primerov dobrih praks iz tujine, kjer so ti znaki mnogo bolj prisotni, in bi morda celo posvojili poslovne modele podjetij, ki na tem področju že blestijo.

Institucija, ki bi morala poleg turističnega gospodarstva storiti mnogo več kot trenutno dela, je zagotovo Slovenska vlada. Raziskava STO-ja je pokazala, da več kot 90 odstotkov managerjev meni, da Slovenska vlada stori premalo, s čimer se strinjam tudi sam. Glavni krivec zato je zagotovo direktorat za turizem, ki je pod okriljem Ministrstva za gospodarstvo. Država bi lahko z mnogimi ukrepi dodatno spodbudila slovensko turistično gospodarstvo k boljšemu ukrepanju. Na voljo so ji na primer standardni ukrepi, kot so višje subvencije ali večje davčne olajšave za podjetja, ki se vedejo okolju prijazno. Država bi morala ravnati bolj odločno in strogo, po sistemu »korenček in palica«, kar pomeni, da bi morala nagrajevati podjetja, ki vlagajo v boj proti podnebnim spremembam in kaznovati podjetja, ki to področje zanemarjajo. Pri izvajanju potrebnih ukrepov se podjetjem ponavadi zatakne pri pridobivanju finančnih sredstev za nove investicije, ki so za to potrebne. Tudi tu bi morala na pomoč priskočiti država, z urejanjem ugodnih kreditov na daljši rok. Eden izmed načinov pridobivanja potrebnih finančnih sredstev je tudi preko sklada EU, kjer zopet nastopi problem informiranosti. Mnoga slovenska podjetja se namreč sploh ne zavedajo, da bi se lahko potegovala za sredstva EU, za kar je po eni strani kriva tudi država, saj ne stori dovolj na področju informiranja. Ves proces skupaj ovira še mnogo birokratskih ovir, saj so postopki za pridobivanje sredstev dolgi in zapleteni. Na splošno država dobro deluje v promoviranju Slovenije kot celovite destinacije in poudarjanju zelenega turizma pri nas, mnogo preslabo pa sodeluje z malimi podjetji, ki predstavljajo za Slovenijo še velik neizkoriščen potencial.

Na koncu bi rad izpostavil še inovativnost, ki je tako kot v vsaki drugi panogi, tudi v turizmu potrebna vendar ni zadostni pogoj za napredek. V slovenskem turizmu je na žalost zelo nizka prisotnost inovativnosti, saj podjetja mnogo premalo vlagajo v to smer. Managerji turističnih podjetij se morajo zavedati, da je turistični trg ponudbe nasičen, in da morajo, če želijo dosegati odlične rezultate, izstopati iz množice. To lahko dosežejo zgolj z inovativnim pristopom, ki prinaša nove turistične proizvode, privlačne za nove potrebe v turizmu. Lep primer vzpodbujanja inovativnosti je Banka turističnih priložnosti Slovenije, kjer komitenti

lahko vlagajo svoja sredstva za uresničitev perspektivnih idej v slovenskem turističnem prostoru. Mnogo dobrih idej na žalost propade prav zaradi tega, ker ni na voljo dovolj sredstev za uresničitev. Moj predlog bi torej bil, da država poskuša na takšen in drugačen način še bolj tesno sodelovati in omogočati interakcijo med malimi inovativnimi podjetniki, ter velikimi podjetji, ki imajo na voljo dovolj razpoložljivih sredstev za vlaganje. Inovacije na področju boja proti podnebnim spremembam, so trenutno na trgu zagotovo ena izmed največjih niš, kar jih obstaja.

Odnos slovenskega turističnega gospodarstva se mora torej začeti spreminjati na začetku, pri najvišjih institucijah, ki so zato odgovorne. Ko bodo te pokazale veliko več interesa za boj proti podnebnim spremembam, jim bodo zagotovo sledila mnoga turistična podjetja v Sloveniji. Vsi skupaj pa morajo pomagati inovativnim podjetnikom, da odkrijejo velik potencial, ki ga slovenski turizem zagotovo še ima.

SKLEP

Globalne podnebne spremembe danes predstavljajo največje okoljsko vprašanje in izziv za svetovne voditelje. Velikanski izzivi se posledično pojavljajo tudi v turistični panogi, ki je tesno povezana z vzroki in posledicami podnebnih sprememb. Turizem je hitro rastoča in v mnogih gospodarstvih tudi ključna panoga, zato postavlja problem podnebnih sprememb na zelo visoko mesto. Proti globalnemu segrevanju se moramo boriti s skupnimi močmi, s podporo svetovnih organizacij, držav in največjih korporacij, če želimo doseči napredek. Kljub temu obstaja v svetu napačno mišljenje, da je posameznik nemočen v boju proti tej problematiki, kar seveda ne drži. Vsako ukrepanje za izboljšanje situacije, vsak prilagoditveni ukrep ali ukrep blaženja, ki ga lahko stori posameznik brez posebnega truda, na koncu pripomore k doseganju skupnih ciljev.

Skozi proces pisanja te diplomske naloge sem ugotovil, da se v Sloveniji dobro zavedamo, kako pomemben je turizem za nas, in kako močan vpliv na turizem imajo podnebne spremembe. S potrditvijo prvih dveh hipotez o informiranosti in zavedanju okoljske problematike, so slovenski turistični managerji pokazali, da jim ni vseeno za prihodnost njihovega poslovanja, in so na pravi poti k boljšemu ukrepanju v prihodnosti. Na žalost pa se nahajajo šele na začetku te poti, kar se je pokazalo s potrditvijo hipoteze, da se slovenski nastanitveni sektor prepočasi odziva na podnebne spremembe. Skozi teoretični del naloge sem prikazal veliko ukrepov prilagajanja in blaženja podnebnih sprememb, ki jih zagotovo poznajo tudi voditelji turističnega gospodarstva. Vendar je pot od zavedanja in iskanja informacij pa do konkretnega ukrepanja na žalost veliko težja, kot si marsikdo predstavlja. Nekateri ukrepi se sicer že izvajajo tudi v našem turističnem gospodarstvu, vendar je tu prostora še za mnogo več ukrepov, ki jih bodo podjetja izvajala le ob večji pomoči institucij, ki so za to odgovorne.

Raziskava o odnosu slovenskih turističnih managerjev do podnebnih sprememb je pokazala, da bi lahko na tem področju vsi skupaj storili mnogo več, kot to počnejo sedaj. Da bi se to v prihodnosti tudi zgodilo, je potreben velik premik predvsem v politiki in posledično v glavah vseh nas, ne samo turističnega sektorja. Zavedati se moramo, da je problem velik in ga lahko rešimo le s skupno močjo in z radikalnimi spremembami. Majhne spremembe in prilagajanja, ki jih počnemo sedaj, so sicer začetek, vendar premalo, da bi dosegli rezultate, ki jih moramo doseči, če se želimo izogniti katastrofam v prihodnosti. Najboljši način za reševanje skupnih problemov je zagotovo dobra komunikacija in odlično medsebojno sodelovanje vseh interesnih skupin. Tu mora velik delež prispevati država, slediti pa ji mora tudi turistično gospodarstvo, ki bo od podnebnih sprememb v prihodnosti tudi najbolj odvisno. Vse skupaj pa se prične pri vsakemu posamezniku in pri boljšemu ozaveščanju o tem, kako resen problem so podnebne spremembe. Na to sem z izdelavo te diplomske naloge poskušal opozoriti tudi sam in na ta način prispevati majhen kamenček v mozaik, ki ga moramo zgraditi vsi skupaj.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za okolje. (2010). *Blaženje in prilagajanje na podnebne spremembe*. Najdeno 20.3.2010, na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/podnebne%20spremembe/poročila%20in%20publikacije/Blazenje%20in%20prilagajanje%20na%20podnebne%20spremembe.pdf>.
2. Agencija Republike Slovenije za okolje. (2010). *Okoljski znaki. EMAS*. Najdeno 20.4.2010, na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/o%20agenciji/okoljski%20znaki/EMAS/EMAS.html>.
3. Agencija Republike Slovenije za okolje. (2010). *Podnebne spremembe*. Najdeno 1.3.2010, na spletnem naslovu <http://www.arso.gov.si/podnebne%20spremembe/>.
4. European Commission. (2009). *White paper - Adapting to climate change : towards a European framework for action*. Brussels: Commission of the European Communities. Najdeno 15.3.2010, na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0147:FIN:EN:PDF>.
5. European Commission. (2010). *Climate change. What is climate change*. Najdeno 16.2.2010, na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/environment/climat/campaign/what/climatechange_en.htm.
6. Evropa.gov.si. (2010). *Kako odzivna je globalna raven?* Najdeno 21.3.2010, na spletnem naslovu <http://www.evropa.gov.si/si/podnebne-spremembe/boj-proti-podnebnim-spremembam/kako-odzivna-je-globalna-raven/>.
7. Fisher, J. (2007). *Current issues in the interdisciplinary research field of climate change and tourism*. Najdeno 1.3.2010, na spletnem naslovu http://www.tourism-climate.de/documents/Julian_Fischer_CC-Tourism_14-02-2008.pdf.
8. Kajfež Bogataj L. (2010). *Podnebne spremembe in prihodnost Slovenije*. Najdeno 22.3.2010, na spletnem naslovu <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/krf/61945F3137873F3AC12570BD002FB45A?OpenDocument>.
9. Komisija Evropskih skupnosti. (2007). *Zelena knjiga komisije svetu, Evropskemu parlamentu, Evropskemu ekonomsko-socialnemu svetu in odboru regij. Prilagajanje podnebnim spremembam v Evropi – možnosti za ukrepanje EU*. Bruselj: Komisija Evropskih skupnosti. Najdeno 20.3.2010, na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0354:FIN:SL:PDF>.
10. Kovač B., Plut D., Ogorelec Vagner V., Jurinčič I., Mihalič T., Kajfež Bogataj L., Žerjav L., & Sever D. (2007). *Podnebne spremembe in vplivi na razvoj turizma*. Ljubljana: Državni svet Republike Slovenije. Najdeno 1.3.2010, na spletnem naslovu, http://www.ds-rs.si/dokumenti/publikacije/Podnebne_spremembe.pdf.
11. Mihalič T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Mihalič T., (2009). *Slovenska turistična podjetja o podnebnih spremembah*. Radenci: 12. slovenski turistični forum. Najdeno 21.6.2010, na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2009/Mihalic_Turisticna_podje-tja_o_podnebnih_spremembah_8975.pdf.pdf.

14. Slovenia info. (2010). *Zeleni turizem – Okoljski znak EU Marjetica*. Najdeno 20.4.2010, na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?ps_eu_marjetica=0&lng=1.
15. Slovenia info. (2010). *Zeleni turizem – turizem in podnebne spremembe*. Najdeno 17.2.2010, na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?ps_podnebne_spremembe=0&lng=1.
16. Slovenia info. (2010). *Zeleni turizem*. Najdeno 11.4.2010, na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2009/Zeleni_turizem_8727.pdf.
17. Slovenska turistična organizacija. (2009). *Raziskava med managerji v slovenskih turističnih podjetjih in tujimi turisti v Sloveniji o odnosu do podnebnih sprememb in zelenega turizma*. Najdeno 2.4.2010, na spletnem naslovu, http://www.slovenia.info/pictures\TB_board\atachments_1\2010\Microsoft_Word_-_Managerji,_tuji_turisti_-_za_objavo_9208.pdf.
18. Tourism climate. (2010). *Impacts. Tourism and climate change*. Najdeno 1.3.2010, na spletnem naslovu <http://www.tourism-climate.de/impacts.htm>.
19. Uran, M. & Ovsenik, R. (2006). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem. Najdeno 25.2.2010, na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/turizem_razvojni_nacrt_I_I_060214.pdf.
20. Wiener N. (1954). *Environment quotes*. Najdeno 15.4.2010, na spletnem naslovu <http://www.stresslesscountry.com/environment-quotes/index.html>.

PRILOGE

Priloga 1: VPRAŠALNIK

Zaporedna številka	Vprašanje	Možnosti
1	Kako pomemben se vam na splošno zdi problem podnebnih sprememb (dvig povprečne temperature, morske gladine, snežne meje, ekstremni vremenski pojavi, davki na CO2 izpuste, naraščanje revščine,...)	[1] sploh ni pomemben; [2] ni pomemben; [3] niti pomemben niti nepomemben; [4] pomemben; [5] zelo pomemben;
2	Lahko prosimo za kratek komentar zgornje ocene?	Odprti tip vprašanja
3	V kolikšni meri menite, da bi lahko s svojim ravnanjem vplivate na spremembe?	[1] sploh ne morem vplivati; [2] ne morem vplivati; [3] niti niti; [4] lahko vplivam; [5] zelo lahko vplivam;
4	Kaj pa v kontekstu sedanje ekonomske krize ... ali se vam zdi problem podnebnih sprememb manj pomemben ali bolj pomemben?	[1] problem je veliko manj pomemben; [2] je manj pomemben; [3] je enako pomemben; [4] je bolj pomemben; [5] je še veliko bolj pomemben;
5	Lahko vaš odgovor komentirate, argumentirate?	Odprti tip vprašanja
6	Kakšen je vaš pogled na podnebne spremembe in njihov vpliv na turizem?	Odprti tip vprašanja
7	Ocenite kako dobro ste vi oziroma vaše podjetje informirani o naslednjih problematikah: o vzrokih podnebnih sprememb	[1] zelo slabo; [2] slabo; [3] niti dobro niti slabo; [4] dobro; [5] zelo dobro;
8	o posledicah podnebnih sprememb	[1] zelo slabo; [2] slabo; [3] niti dobro niti slabo; [4] dobro; [5] zelo dobro;
9	o načinih ukrepanja proti podnebnim spremembam	[1] zelo slabo; [2] slabo; [3] niti dobro niti slabo; [4] dobro; [5] zelo dobro;
10	Kakšen vpliv bodo imele oziroma imajo podnebne spremembe na vaše podjetje?	[1] sploh nobenega vpliva; [2] zelo malo vpliva; [3] imajo vpliv; [4] imajo veliko vpliva; [5] imajo zelo veliko vpliva;
11	Ali v vašem podjetju izvajate kakršnekoli ukrepe v zvezi s problematiko (v smislu blaženja in prilagajanja podnebnim spremembam, npr. na področju varčevanja z energijo, uporabo obnovljivih virov, zmanjševanje CO2, ipd)?	[1] da; [2] ne;
12	Ocenite kako na področju blaženja podnebnih sprememb ukrepajo naslednje institucije: vaše podjetje	[1] veliko premalo; [2] premalo; [3] ravno prav; [4] preveč; [5] veliko preveč;
13	vaša dejavnost (turizem)	[1] veliko premalo; [2] premalo; [3] ravno prav; [4] preveč; [5] veliko preveč;
14	slovenska vlada	[1] veliko premalo; [2] premalo; [3] ravno prav; [4] preveč; [5] veliko preveč;
15	Evropska Unija	[1] veliko premalo; [2] premalo; [3] ravno prav; [4] preveč; [5] veliko preveč;
16	Ocenite kako se strinjate z naslednjimi trditvami o razlogih za vaše odgovorno ravnanje do podnebnih sprememb: Menimo, da ima takšno ravnanje pozitivne učinke na podnebne spremembe	[1] sploh se ne strinjam; [2] ne strinjam se; [3] se ne strinjam niti se strinjam; [4] se strinjam; [5] se popolnoma strinjam;

Zaporedna številka	Vprašanje	Možnosti
17	Skrbi nas, kašen svet bomo zapustili bodočim generacijam	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
18	Tako prihranimo denar	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
19	Podnebne spremembe nas direktno zadevajo	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
20	K temu nas silijo etična načela/mednarodni sporazumi, zakonodaja	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
21	Lahko razložite zakaj ste se odločili, da bo vaše podjetje ravnalo odgovorno do podnebnih sprememb?	Odprti tip vprašanja
22	Sedaj pa prosim označite ukrepe, ki jih izvajate v vašem podjetju za blaženje podnebnih sprememb:	[1] imamo službene avtomobile, ki so prijazni do okolja;[2] podpiramo programe za manj emisij iz naslova transporta v destinaciji;[3] izvajamo ukrepe za zmanjšanje porabe energije (varčne žarnice, vodeni sistemi klimatskih naprav, izogibanje uporabe stand-by pri napravah, nakup energetske učinkovitih naprav, učinkovita toplotna izolacija prostorov,...);[4] izvajamo ukrepe za zmanjšanje porabe vode (kotlički, tušI, obveščanje gostov,...);[5] namestili smo solarne sisteme za toplo vodo;[6] uvedli smo sistem regulacije temperature v vseh prostorih;[7] povečujemo uporabo energije iz obnovljivih virov;[8] izvajamo učinkovit management odpadkov;[9] spodbujamo ločevanje odpadkov tudi pri naših gostih;[10] načrtno zmanjšujemo proizvodnjo odpadkov že v nakupnem procesu;[11] kupujemo sezonsko in lokalno sadje in zelenjavo, da preprečujemo emisiji CO2 iz naslova transporta hrane;[12] ponujamo ekološko pridelano hrano;[13] nudimo pijače domačega izvora in ne nudimo pijač iz pločevink in plastenk;[14] izogibamo se strežbi z embalaranimi izdelki (maslo, marmelada,...);[15] načrtno ponujamo več hrane rastlinskega kot živalskega izvora;[16] ne nudimo pijač iz pločevink in plastenk;[17] uporabljamo okolju prijazne detergente in čistila;[18] uporabljamo okolju prijazen pisarniški material;[19] v podjetju izračunavamo CO2 odtis;[20] ekološka problematika je vključena v strategijo in poslovno politiko našega podjetja;[21] goste informiramo o aktualnih vremenskih razmerah;[22] goste informiramo o ukrepih na področju varovanja okolja v hotelu;[23] zaposlene seznanjamo z okoljsko tematiko;[24] zaposlene usposabljammo za učinkovito ravnanje z okoljem;[25] imamo strategijo blaženja in prilagajanja podnebnim spremembam;[26] sponzoriramo akcije proti klimatskim spremembam;[27] hotel je bil zgrajen s standardi klimatske arhitekture;[28] imamo ekološki znak;[29] imamo okoljski ISO standard;[30] uvedli smo EMAS;[31] drugo; kaj?;
23	Zakaj pa vaše podjetje ne ukrepa v zvezi s problematiko podnebnih sprememb?	Odprti tip vprašanja
24	Rekli ste, da pričakujete vplive na poslovanje vašega podjetja. Zanima nas ali vaše podjetje na področju prilagajanja podnebnim spremembam ukrepa ...	[1] veliko premalo;[2] premalo;[3] ravno prav;[4] preveč;[5] veliko preveč;
25	Sedaj pa prosim označite prilagoditvene ukrepe:	[1] oblikovali smo nove produkte;[2] opustili smo določene produkte;[3] aktivno tržimo tudi v ostalih sezonah;[4] imamo službo za posredovanje informacij o vremenskih pojavih gostom;[5] drugo; kaj?;
26	Katere nove produkte ste oblikovali?	Odprti tip vprašanja

Zaporedna številka	Vprašanje	Možnosti
27	Bi si želeli ukrepati več na področju blaženja in prilagajanja podnebnih spremembam?	[1] da;[2] ne;
28	Kaj bi vas spodbudilo k boljšemu ukrepanju na področju podnebnih sprememb?	Odprti tip vprašanja
29	Ali bi si želeli v zvezi z ukrepanjem še kakšne dodatne informacije?	[1] da;[2] ne;
30	Se vam zdi, da manjkajo konkretne spodbude za aktivnejše ukrepanje?	[1] da;[2] ne;
31	Ali poznate ekološki znak EU Marjetica? EU Marjetica je od leta 2003 uradni znak Evropske unije za okolju prijazne turistične namestitvene obrate. Oblikovan je bil kot priznanje turistom in turističnim namestitvenim zmogljivostim, ki spoštujejo okolje. Znak za okolje EU za turistične namestitve predstavlja v očeh uporabnika zagotovilo za okolju prijazno delovanje, s tem pa dodano vrednost (kakovost) proizvodu ali storitvi, ki vpliva na odločitev turistov glede izbire izdelka ali destinacije. Podjetja, ki so pridobila znak za okolje EU, s tem uradno veljajo kot dokazljivo okolju prijazna na svojem področju	[1] poznamo in ga imamo;[2] poznamo, ampak ga nimamo;[3] ne poznamo;
32	Naš obrat nima znaka EU marjetica, ker:ker ne vidimo koristi znaka	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
33	ker je uvedba predraga	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
34	ker nimamo informacij	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
35	ker so premajhne spodbude s strani države	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
36	ker je gostom vseeno za znak	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
37	znak je neprepoznaven	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
38	preveč je birokracije	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
39	drugo; kaj?	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
40	Ali v prihodnosti nameravate pridobiti znak?	[1] da;[2] ne;
41	Ali na splošno vidite kakšne koristi od pridobitve znaka?	[1] da;[2] ne;
42	Kakšne koristi vidite?	Odprti tip vprašanja
43	Zakaj ne?	Odprti tip vprašanja

Zaporedna številka	Vprašanje	Možnosti
44	Ali menite, da na odločitev gostov/ turistov glede izbire izdelka ali destinacije vpliva tudi možnost izbire okolju prijazne turistične namestitvene obrate?	[1] da;[2] ne;
45	Za konec nam prosim zaupajte šestrinjanje s trditvami o trženju in pozicioniranju okolju prijaznih turističnih namestitvenih obratov:Turisti/gosti so pripravljeni plačati več za namestitev v okolju prijaznih turističnih namestitvenih obratih.	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
46	Hoteli z znakom za okolje so bolj pozicionirani na trgu	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
47	Obrati z znakom za okolje dosegajo na trgu višje cene.	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;
48	Obrati z znakom za okolje dosegajo višjo kakovost ponudbe.	[1] sploh se ne strinjam;[2] ne strinjam se;[3] se ne strinjam niti se strinjam;[4] se strinjam;[5] se popolnoma strinjam;

Vir: STO, 2009